

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет социологии

Кафедра социологии культуры и коммуникаций

ИВАНОВА Алена Вячеславовна

ФРЕЙМИРОВАНИЕ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИИ «МЕНЕДЖЕР-КЛИЕНТ»
ФИТНЕСКЛУБА)

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель

Доктор философских наук, профессор Василькова В.В.

Санкт-Петербург

2015 г.

Содержание

Введение	1
Глава I. Понятие фрейма: различные подходы и трактовки	3
1.1. История понятия "фрейм"	3
1.2. Социологическая трактовка фрейма: основные понятия теории фреймов И.Гофмана	7
1.3. Развитие идей и способы применения фрейм-анализа	13
Глава II. Фреймирование социальных процессов в социологических исследованиях.....	18
2.1. Фреймирование в политической коммуникации	18
2.2. Фреймирование повседневного взаимодействия	31
Глава III. Фреймирование бизнес-коммуникации клиента и персонала (по результатам эмпирического исследования).....	42
3.1. Обоснование методологии исследования.....	42
3.2. Фреймы взаимодействия «менеджер-клиент» (на примере фитнес- клуба).....	53
Заключение.....	62
Список литературы.....	65
Приложение 1. Диск с аудио- и видеозаписями мини-кейсов.....	70
Приложение 2. Таблица анализа аудио- и видео-кейсов.....	71

Введение

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования теории фреймов определяется несомненной практической полезностью данной теории и методологии для анализа повседневных событий разного уровня: от бытовых разговоров до выступлений политиков и сообщений в средствах массовой информации. Целый ряд исследователей, познакомившись с фрейм-анализом, пришли к пониманию того, что данный метод имеет большие перспективы и возможности. Исследователь сам формирует границы каждого исследуемого фрейма и сам определяет критерии фреймирования, тем самым он конструирует определенные ракурсы явления, которые планирует изучать.

Фрейм-анализ является наиболее продуктивным методом для изучения повседневности. Повседневность - это большая часть человеческой жизни, именно в повседневной жизни происходят все социальные явления. Социальные явления не существуют в вакууме отдельно от общества, они включены в повседневную жизнь каждого человека, являются и следствиями, и предпосылками других социальных явлений. Поэтому именно в повседневной жизни кроются корни и обнаруживается сущность социальности.

Исследование бизнес-коммуникации с использованием фрейм-анализа также кажется нам перспективным, поскольку позволяет увидеть скрытые механизмы профессионального взаимодействия, понять, какие способы коммуникации являются наиболее эффективными и приемлемыми для продуктивного общения в бизнес-сфере.

Цель исследования – описать специфику использования теории фреймов для описания социальных процессов, и в частности, для описания бизнес-коммуникации.

Объектом исследования является процесс фреймирования в социальных процессах.

Предметом исследования являются особенности фреймирования в такой сфере бизнес-коммуникации как отношения клиента и персонала.

Задачи исследования:

- 1) Охарактеризовать различные подходы и определения фрейма, сложившиеся в разных науках;
- 2) Охарактеризовать основные принципы и понятия теории фреймов И.Гофмана;
- 3) На основе эмпирического исследования выявить и охарактеризовать основные типы фреймов в бизнес-коммуникации «менеджер-клиент».

Теоретико-методологической базой исследования является теория фреймов И.Гофмана, изложенная им в работе «Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта».

Эмпирической базой исследования является фрейм-анализ, включающий авторскую разработку системы вербальных и невербальных индикаторов фреймирования в бизнес-коммуникации.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения.

Глава I. Понятие фрейма: различные подходы и трактовки

1.1. История понятия "фрейм"

Понятие фрейма и метод фрейм-анализа в современной социологии, прежде всего, связан с работами И.Гофмана. Однако И.Гофман не был первооткрывателем данного термина. Термин «фрейм» (англ. frame – рамка, каркас) появился и получил развитие в таких областях знания как лингвистика и психология. Это обстоятельство отразилось на том, что трактовки понятия «фрейм» отличаются в разных науках.

В частности, М. Минский вводит понятие фрейма в теорию искусственного интеллекта и трактует его как статическую информационную структуру – совокупность определенным образом структурированных данных, служащую для репрезентации стереотипных контекстов¹. Фрейм М. Минского представляет собой некую информацию, на основе которой человек строит прогнозы, с которой соотносит свое поведение. Процесс мышления человека основан на наличии в его памяти большого набора разнообразных фреймов, из которого при необходимости отбирается соответствующий².

В 1980-е гг. Ч. Филлмор заимствует идеи фрейм-подхода М. Минского для построения лингвистической концепции фреймовой семантики. Он определяет фрейм как «когнитивную структуру схематизации опыта»³.

Трактовка фрейма как метакоммуникативного образования относительно независимого от своего содержания контекста сообщения была предложена этологом Грегори Бейтсоном: термин «фрейм» служит в его работах

¹ Вахштайн В.С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму» Ирвинг Гофман. Анализ Фреймов: эссе об организации повседневного опыта // Социологическое обозрение. - 2006. - №5(1). - С. 41

² Резаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2(15). - С. 14

³ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 41

одновременно для указания на контекстуальность некоторого действия и для определения структурных особенностей повседневной коммуникации⁴. Бейтсон вводит термин «фрейм» для исследования поведения животных (в частности, он исследует выдр). Бейтсон замечает, что человек приходит в зоопарк, будучи убежденным в том, что структура ситуации в мире выдр, в мире животных, однослойна, т. е. у них нет скрытых уровней абстракции: нет иронии, нет метафор, нет возможности переигрывания взаимодействия (что впоследствии Ирвинг Гофман назовет транспонированием). Однако, по мнению Бейтсона, это не так. Он замечает, что выдры играют. Игра – это такой же фрагмент взаимодействия, который переигран в другой системе координат. Потому что изначально игра выдр – это драка, однако выдры прекрасно понимают, что такое драка. У них есть довольно сложная система коммуникаций, которая позволяет одной выдре сообщить другой выдре, что она ее сейчас укусит. Но когда выдры начинают играть в драку, они посылают друг другу сообщение, которое Бейтсон детально описывает, сообщение которое производит перенастройку фрейма, что и называется транспонированием. Это то сообщение, которое обычно помещается в кавычки, то есть «как бы драка». Переводя эти наблюдения на жизнь людей, Грегори Бейтсон приходит к выводу, что главное свойство человеческой жизни состоит в способности к мультипликации контекста взаимодействия.

Идеи Бейтсона использовал в своих работах Ирвинг Гофман. В 1974 году выходит в свет его книга «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. «Анализом фреймов» Гофман заявляет о себе как об исследователе повседневности, тогда как до этого Гофман пользовался репутацией автора социально-драматургической теории, символического интеракциониста.

⁴ Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гофмана // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2007. - №3(83). - С. 146-147

В трактовке фрейма Гофмана появляется принципиально новое социологическое видение. И. Гофман определяет фрейм и как синоним «ситуации», и как синоним «определения ситуации»; это одновременно и «матрица возможных событий», и «схема интерпретации», и воспринимаемое, и средство интерпретации воспринятого. По мнению Гофмана, социальная жизнь и схемы ее распознавания индивидом структурно изоморфны⁵.

И. Гофман переносит модель коммуникации, выявленную Бейтсоном, на изучение повседневных взаимодействий и показывает, как такие переносы осуществляются. Например, мы знаем, что военные действия – это определенным образом фреймированное взаимодействие игроков, т.е. сражающихся армий. Будучи перенесенным во фрейм учений, оно некоторым образом трансформирует характер взаимодействий. По-прежнему какие-то значимые черты будут воспроизводиться, но менее значимые, с точки зрения нового фрейма (например, снаряды будут игрушечными, пули холостыми, никто не будет убит и т.п.), будут использоваться сообразно новой системе координат. Далее мы можем представить, как на данное учение приезжает телевидение, чтобы показать, как происходит подготовка солдат. И солдатам, например, уже захочется больше попозировать перед камерой, чем выиграть сражение. Это уже следующий перенос, следующее транспонирование, транспонирование следующего порядка. Теперь это уже скорее не просто игра в войну, это «игру в игру в войну». И так можно продолжать и продолжать.

По мнению известного исследователя творчества И.Гофмана В.С. Вахштайна, тому, что категория фрейма получила широкое распространение сразу в нескольких дисциплинах, способствовала так называемая «когнитивная революция» 1950-1960-х годов. В этом смысле у всех теорий фреймов общие корни: М.Минского вдохновляют инновационные исследования родоначальника кибернетики Н. Винера, другом и соратником которого долгое

⁵ Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гофмана // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2007. - №3(83). - С. 147

время был Г. Бейтсон, повлиявший на психологические (нейролингвистическое программирование) и социологические (фрейм-анализ И. Гофмана) направления в теории фреймов⁶.

В. С. Вахштайн выделяет общие черты в кибернетической, лингвистической, психологической и социологической трактовках фрейма. Все они определяют фрейм как структуру (устойчивую и относительно статичную); когнитивное образование (элементом которого являются когниции (знания) и экспектации (ожидания) и схему репрезентации (т.е. репрезентирующую и значащую форму)⁷.

Фрейм – это одновременно матрица возможных событий, которую таковой делает расстановка ролей взаимодействующих, и схема интерпретации, присутствующая в любом восприятии. Как пишет И.Гофман, «мы принимаем соответствие или изоморфизм восприятия структуре воспринимаемого несмотря на то, что существует множество принципов организации реальности, которые могли бы отражаться, но не отражаются в восприятии»⁸. Фрейм становится центральной объяснительной категорией – он и воспринимаемое, и средство интерпретации воспринятого. «Структура «фрейма» устойчива и не подвержена влиянию повседневных событий. Она аналогична правилам синтаксиса»⁹.

Вахштайн говорит о том, что в русском переводе используется калька английского термина – «фрейм». Как это обычно бывает при переводе, термин теряет часть своего богатства бытовых ассоциаций. Однако Вахштайн утверждает, что в целом перевод достаточно точен. Необходимо лишь

⁶ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 42

⁷ См. там же

⁸ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 86

⁹ См. там же - С. 11

принимать во внимание, что «фрейм» у Гофмана – это «псевдотермин, заимствованное из обыденного языка слово, а вовсе не точное и однозначно определяемое понятие»¹⁰.

Однако, как отмечают исследователи, характерной чертой развития научной мысли XX столетия является возникновение множества междисциплинарных связей, в результате чего специальные методы и термины, присущие ранее одной научной области, проникают в другую и приобретают иное значение. Нередко, подобные «заимствования» терминологии происходят благодаря тому, что сами термины не имеют еще четко сформулированного определения и могут описывать совершенно разные предметы изучения¹¹.

Таким образом, можно заключить, что теория фреймов, ведущая свое начало от исследований американских ученых Г. Бейтсона (1972), И. Гофмана (1974) и М. Минского (1979), не является целостным теоретическим построением, а представляет собой совокупность концепций, развивающихся в рамках социологии, психологии, когнитивной лингвистики, кибернетики. Все эти концепции организованы вокруг проблемы контекстуализации события действия (или высказывания – события коммуникации).

1.2. Социологическая трактовка фрейма: основные понятия теории фреймов И. Гофмана

И. Гофман, благодаря своим работам 1950-х годов (в первую очередь, работе «Представление себя другим в повседневной жизни») обрел репутацию родоначальника драматургического подхода в социологии. Он рассматривает любое взаимодействие «лицом-к-лицу» как осознанное или неосознанное

¹⁰ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 71

¹¹ Некрасов С. И., Молчанова Н. С. Значение теории фреймов в современной науке // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. - 2009. - № 10. - С. 13

театральное представление, цель которого – управление впечатлениями о человеке. Взаимодействие происходит в «декорациях», построенных для того, чтобы максимально использовать потенциал для обмана¹².

Гофман предполагает, что, как исполнители, люди сознательно стремятся произвести впечатление. Поскольку почти все из нас являются квалифицированными в искусстве управления впечатлением, мы отслеживаем все аспекты поведения людей, с которыми сталкиваемся.

«Актеры» Гофмана всегда стремятся обмануть других. Даже когда человек находится среди членов «своей» команды, так сказать, в закулисных областях, его выступления не обязательно являются более подлинными, хотя могут и контрастировать с его ролью для внешнего (незнакомому) зрителя.

Гофман пояснил основные термины теории игр, устанавливая соответствующие определения для «игроков», «действия» и «правил»¹³. Игроки могут представлять себя или других лиц. Они могут являться «пешками», которые могут быть принесены в жертву, или просто «маркерами», которые выражают ту или иную позицию.

Фрейм (frame) в английском обозначает круг понятий, связанных со структурированием реальности, в широком смысле это форма. Гофман использует слово, имея в виду перспективу восприятия, создающую формальные определения ситуации.

Фрейм представляет собой процедурное знание как последовательность действий, описывающих креативный либо функциональный аспект явления. Обычно фреймы не осознаются субъектом, и попытка их экспликации и уяснения приводит к дезорганизации восприятия.

Понятие «frame» имеет множественные значения: рамка, схема, план, шаблон, сценарий, прототип, гештальт, парадигма, дисциплинарная матрица;

¹² Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 186

¹³ См. там же - С. 187

кодирующая схема, структура знаний для представления стереотипной ситуации; кортеж.

Поскольку фреймы имеют более или менее конвенциональную природу и поэтому могут определять и описывать, что в данном обществе является характерным или типичным, знания, представленные в модели мира по Гофману, имеют не абсолютный характер, а отражают личностные мнения, позиции, установки, предпочтения, позволяющие реконструировать личную когнитивную модель каждого из участников ситуации.

В эссе «Анализ фреймов», книге, которую Гофман писал около десяти лет, подчеркнуты рефлексивные аспекты общественной жизни: то есть каким образом то, что мы думаем, что мы делаем, влияет на производительность самой деятельности.

Гофман определяет фрейм как способ организации опыта: мы используем фреймы, чтобы определить, что происходит. Например, ситуация может быть трактована как шутка, предупреждение, урок, приглашение и так далее.

Система фреймов не задана в качестве алгоритма восприятия, а всегда находится в процессе формирования. Происходит постоянное фреймирование реальности. Гофман говорит о «ключях» (keys) и «переключениях» (keyings) фреймов — соотнесении воспринимаемого события с его идеальным смысловым образцом: «Это понятие я соотношу с набором конвенций, посредством которых определенная деятельность, уже осмысленная в терминах базовой системы фреймов, трансформируется в иной, с точки зрения участников, вид деятельности»¹⁴.

Анализ фреймов поэтому представляет собой изучение «организации опыта». Наиболее фундаментальные основы — это «первичные структуры», которые показывают, что «на самом деле» происходит в социальном мире.

¹⁴ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 104

Смысл первичного фрейма может быть оспорен различными способами. Он также может быть «ключом»: это происходит, когда его значение преобразуется по определенному образцу.

Например, манипуляция может убедить нас в том, что то, что кажется борьбой или дракой, на самом деле просто игра.

Фабрикация, в терминологии Гофмана, – это фреймы, которые предназначены для введения в заблуждение других. Фабрикация может быть доброкачественными, когда они служат на благо аудитории или «эксплуататорскими», когда они построены на благо их создателя.

В попытке предотвратить переключения и фабрикация, люди пытаются зафиксировать привычные для них фреймы.

Огромное количество ситуаций, с которыми сталкиваются люди, на первый взгляд, требует для входа в них бесчисленного количества ключей. Однако Гофман предлагает всего пять основных ключей к базовым системам фреймов. Это «выдумка (make-believe), состязание (contest), церемониал (ceremonial), техническая переналадка (technical redoing), пересадка (regrounding)¹⁵.

Выдумки превращают серьезное в несерьезное, создают вымышленные миры. Любое драматургическое представление является выдумкой.

Имея ключ к такого рода ситуациям, люди отличают инсценировки от реальности. Это фреймы театра, кинематографа, массовой информации в целом.

Состязание – это переключение фрейма борьбы как схватки в безопасную форму игры, с сохранением ощущения риска и неопределенности обстоятельств.

Церемониал временно отделяет участников от мира и превращает их в живое воплощение ролей, демонстрируя тем самым образцы надлежащего поведения. Церемониал присяги создает солдата, церемониал присуждения

¹⁵ См. там же - С. 109

ученой степени создает доктора наук, свадебная церемония представляет собой ключ для фрейма жениха и невесты.

Техническая переналадка – это разного рода презентации, инсценировки, демонстрации, выставки. Во всех этих случаях реальная ситуация превращается в ее изображение и сопровождается отчетливыми фоновыми указаниями на ее восприятие как реальной.

Пересадка – это своеобразный ключ к пониманию мотивов действия в ситуациях, когда изображение не соответствует реальности. Например, казино нанимает псевдоигроков, которые должны изображать увлеченность игрой, хотя на самом деле они нанимаются не для игры.

Гофман подробно анализирует ситуации, когда социальное взаимодействие принимает форму последовательно разворачивающегося обмана. Осуществляя контролирующее вмешательство (containment), обманщики и соглядатаи сами рискуют подвергнуться контролирующему вмешательству со стороны обманываемых, которые, как указывает Гофман, тоже не чужды вероломства: происходит вторичное вмешательство (recontainment).

Дело на этом не кончается, так как участники интеракции могут настроить фрейм наблюдения за вторичным вмешательством, и возникнет containing of recontainment.

Такого рода «матрешки» являют собой типичную методологическую и риторическую схему гофмановских рассуждений. Те, кто замышляет обман, определяют происходящее как фабрикацию; обманутые же имеют дело с тем, что сфабриковано. Только «фабрикаторы» видят, как создается оболочка фрейма.

Фабрикация может быть разоблачена: «Когда обманутая сторона осознает происходящее событие, все, что ранее казалось реальным, вдруг превращается в обман, который в одночасье разрушается»¹⁶.

В третьей главе книги Гофман раскрывает структурные особенности фабрикации: «Я рассмотрел некоторые явные виды вторичного вмешательства (включая тайное наблюдение, внедрение и заманивание в ловушку), а также уязвимые точки соответствующих схем поведения. Иногда прибегают к серийному вмешательству (serial containment) — злоумышленника (plotter) берут под контроль вовсе не те, против кого он действует»¹⁷.

Хотя переключения и фабрикация разрушают фреймы и, соответственно, уверенность людей в правильности принятых ими определений реальности, они поддерживают воспроизводство социального опыта и картин мира.

Гофман распространил этот анализ на исследование различных видов разговоров: устные высказывания порождают подавляющее большинство тех способов фреймирования, которые были рассмотрены в нашем исследовании: фабрикация, переключения, нарушения фреймов, ошибки фреймирования и, конечно, разночтения в использовании нужного фрейма»¹⁸.

Ирвинг Гофман был убежденным сторонником теории фрейминга. Он предпринял эмпирическое изучение структур человеческого опыта в повседневной жизни.

Опираясь на постулат «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям», он изучал попытки людей строить и объяснять определение ситуации.

¹⁶ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 109

¹⁷ См. там же - С. 146.

¹⁸ См. там же - С. 606

Таким образом, в книге «Анализ фреймов» он представляет ряд понятий, которые могут быть использованы исследователями, в том числе: «фрейм», «ключ», «манипуляция», «фабрикация», «первичная основа».

Первичная основа придает смысл событиям, которые иначе были бы бессмысленны, и состоит из двух классов, природного (естественного) и социального. «Естественный» класс касается чисто физических фреймов, например, погоды. Социальные фреймы, с другой стороны, обеспечивают основу для понимания события.

Гофман трактует фрейм как коллективное определение ситуации, которое управляет социальным событием и нашим субъективным участием в нем.

Он демонстрирует множество ситуаций, внедренных в множество фреймов, на основании которых читатель может увидеть сложный и комплексный социальный мир.

Фрейм обеспечивает правила и принципы, на основании которых происходит не только понимание событий, но и управление ими.

Анализ фреймов может быть очень полезным инструментом при классификации и оценке возможностей или проблем.

1.3. Развитие идей и способы применения фрейм-анализа

С конца 1970-х термин «фрейм» захватил воображение психологов, социологов, лингвистов, музыковедов, теоретиков искусственного интеллекта, исследователей политики и общественных движений. Началась разработка теории фреймов во множестве специальных научных отраслей. При этом предметом исследования становились несопоставимые явления – взаимоотношения индивидов в обществе, коммуникация в животном мире, психические процессы у человека, языковые явления, научная деятельность, процессы в кибер-реальности¹⁹.

¹⁹ Некрасов С. И., Молчанова Н. С. Значение теории фреймов в современной науке // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. - 2009. - № 10. - С. 13

В зависимости от сферы интереса и цели каждый исследователь вкладывал свое понимание во фрейм, делая акцент на значимых для него свойствах. Различия во взглядах на терминологический аппарат категории фрейма и его смысловое наполнение привели к появлению разных интерпретаций этого понятия, а в дальнейшем – различных вариантов фрейм-анализа²⁰. В настоящее время теория фреймов активно разрабатывается в разных научных областях: лингвистике, социологии, психологии, педагогике и методике преподавания, в естественных науках. Исследователи, представляющие разные научные дисциплины, обогащают понятие фрейма своим содержанием и адаптируют его применительно к своему научному материалу.

Так, в когнитивной лингвистике категория фрейма занимает одно из центральных мест. Понятие «фрейм» используется для анализа различных языковых явлений. В частности, О. В. Соколова выделяет два подхода к понятию фрейма в исследованиях когнитивных лингвистов: фрейм как структура знания (часть когнитивной системы человека) и фрейм как структура представления знания (инструмент представления когнитивной структуры)²¹. Благодаря свойствам фрейма применение методики фреймового анализа для исследования различных языковых единиц дает много преимуществ²².

Применение фреймовых моделей конструирования и отображения информации рассматривается как один из инновационных подходов к

²⁰ Гусельникова О.В. Возможности фреймового анализа//Мир науки, культуры, образования. - 2009. - №5. - С. 31

²¹ Соколова О.В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2007. - №1. - С. 236

²² Гусельникова О.В. Возможности фреймового анализа//Мир науки, культуры, образования. - 2009. - №5. - С. 31

разработке учебно-методических материалов²³, находит применение в методике преподавания как естественных, так и гуманитарных дисциплин. В педагогических исследованиях последних лет предлагаются классификации фреймов, исследуются возможности их применения, преимущества их использования, определяются требования к созданию фреймов. Как отмечает А. А. Лозинская, потребности века информационных технологий обусловили необходимость сжимать учебный материал в несколько раз с целью облегчения интерпретации информации учащимися. Фреймовый способ, основанный на выявлении существенных и стереотипных связей между элементами знания и создании «жесткой» универсальной структуры, обладает наибольшей информационной емкостью, универсальностью и интегративностью²⁴.

Для нашей работы наибольший интерес представляет разработка теории фреймов в социологии повседневности, где она раскрывается наиболее последовательно. Как отмечает В. С. Вахштайн, фрейм-анализ – ценный теоретический ресурс осмысления повседневных взаимодействий. Теория фреймов составляет реальную альтернативу многочисленным «теориям повседневных практик», активно использующимся в эмпирических исследованиях повседневного мира²⁵.

К настоящему моменту в зарубежной литературе сформирован значительный массив текстов по фрейманализу как инструменту социологического осмысления повседневного мира. Теоретическое наследие И. Гофмана нашло отражение в когнитивной социологии Э. Зерубавеля, теории «прагматических режимов интеракции» Л. Тевено, фрейм-аналитических

²³ Лозинская А.А. Фреймовый способ структурирования содержания модульной программы обучения физике // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - 2009. - Т. 67. - №3. - С. 178

²⁴ См. там же

²⁵ Вахштайн В.С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: автореф. канд. дис. М., 2007. - С. 5

техниках в конверсативном анализе (Э. Щеглофф) и этнометодологической практике (Д. Мэйнард), акторно-сетевом подходе Б. Латура и М. Каллона²⁶.

В российской исследовательской практике теоретический ресурс фрейм-анализа остается крайне малоиспользованным. Работы, нацеленные на использование теоретического потенциала фрейм-анализа для решения актуальных задач социологии повседневности, в российской социологической литературе крайне малочисленны (нам удалось найти лишь несколько работ). Между тем, как отмечают теоретики социологии, фрейминг представляет огромный интерес и возможности для анализа повседневной деятельности во всех ее проявлениях.

Фундамент мира повседневности у И. Гофмана составляют первичные системы фреймов. Метакоммуникативные сообщения, содержащиеся во фреймах – это символические структуры, принижающие повседневный мир. Через «коды» (зашифрованные в метакоммуникативных сообщениях) его можно «читать», можно формализовать в наборе «кодов»²⁷. «...рутинную деятельность надо воспринимать со всей серьезностью – как часть реальности, которая имеет первостепенное значение», пишет И. Гофман²⁸, «...повседневная жизнь, сама по себе достаточно реальная, довольно часто оказывается многослойным отображением некоего образца или модели»²⁹. Фрейм-анализ ставит задачи выявления механизмов, действующих в повседневной реальности, «разоблачения» не только явной, но и латентной части происходящего взаимодействия. «Видение ...отличий (и сходства) в способах действия означает понимание хода событий <...> аналитические различия

²⁶ Вахштайн В.С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: автореф. канд. дис. М., 2007. - С. 5-7

²⁷ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 299

²⁸ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 677

²⁹ См. там же - С. 679

позволяют нам увидеть внутренние структуры», – отмечает И. Гофман³⁰. Главную роль в этом «разоблачении» И. Гофман отводит рассмотрению ситуаций «наслоения», трансформации, разрушения фреймов, переключения между ними (процессов рефрейминга, транспонирования, фабрикации, мисфрейминга). Примеры такого рассмотрения на материалах конкретных эмпирических наблюдений представлены в монографии В. С. Вахштайна «Социология повседневности и теория фреймов». Одна из задач, поставленных автором, – демонстрация эмпирических возможностей использования фрейм-анализа для прикладных исследований в области «смежных» дисциплин: социологии пространства, политической социологии, социологии рекламы. При помощи фрейм-анализа автору удалось выявить ряд нераспознанных ранее (в ходе применения традиционных количественных и качественных методик) аспектов повседневного взаимодействия. Однако в современной социологической литературе существуют и другие попытки эмпирического применения фрейм-анализа, о которых более подробно мы расскажем в следующей главе.

³⁰ Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - С. 862-683

Глава II. Фреймирование социальных процессов в социологических исследованиях

2.1. Фреймирование в политической коммуникации

Целый ряд социологов высоко оценивают возможности использования фрейм-анализа. Так, например, Дмитренко Е.В., анализируя имеющиеся подходы к изучению коммуникации при помощи фрейма, говорит о том, что «именно фреймологический подход и фреймовая модель коммуникации, продолжая исследования И. Гофмана в области психологии, могли бы оказаться весьма продуктивными с точки зрения освоения законов, принципов и проблемного спектра социальной коммуникации»³¹. М.В. Смоляга и Г.Г. Старикова также проводят анализ применения фрейм-анализа на практике и делают вывод о том, что при помощи данного метода можно изучать не только социологические или вообще в целом социо-гуманитарные проблемы, но проблемы иных направлений. «Представление знаний о мире с помощью системы фреймов оказывается весьма плодотворным для самых разных направлений исследований, начиная от понимания естественного языка и до проблем машинного «восприятия» зрительных и слуховых образов»³².

В рамках данной главы мы остановимся на двух направлениях эмпирических исследований фреймирования социальных процессов – фреймирования политических процессов и фреймирования повседневных взаимодействий.

³¹ Дмитренко Е.В. К вопросу о возможности фреймологического подхода к анализу коммуникации // Гуманітарний часопис. - 2014. - № 2. - С. 46

³² Смоляга М.В., Старикова Г.Г. Системное представление знаний в концепции фреймов // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Философия. – Харьков : НТУ "ХПИ". – 2015. – № 27 (1136). – С. 9

Анализ фреймов для рассмотрения механизмов реализации цветных революций применяет С.Н.Федорченко. «Изучение политики в рамках фреймов открыло новые возможности для политологов в объяснении развитии общественных движений, позволило ответить на вопросы, почему одни движения более успешны, чем другие, в мобилизации своих сторонников»³³.

В своем исследовании автор выдвигает гипотезу о том, что при подготовке «цветных революций» современные политтехнологи создают и используют политические символы, которые могут выглядеть довольно оригинально, но при этом уходить корнями в глубокую древность и иметь под собой большой исторический опыт воздействия на людей.

Для подтверждения своей гипотезы автор использует анализ фреймов. Для начала он говорит о том, что существуют различные политические фреймы, которые конструируются политтехнологами. И в данном конкретном случае Федорченко описывает фрейм «цветных революций». Автор утверждает, что подобного рода фрейм специально разрабатывается для внедрения и повторения его в разных социумах. Особенностью фрейма «цветных революций» является то, что в данном фрейме делается ставка на законность, а толчок революции происходит через выборы. «Отличительный политический фрейм «цветных революций» – это декларируемая направленность на соблюдение законности и существования конституций, что отличает его от фрейма классических революций, направленных на изменение конституционного строя»³⁴.

³³ Федорченко С.Н. Фрейм-анализ политической символики «цветных революций»: теоретико-методологические и исторические аспекты проблемы // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - №3. - С. 64

³⁴ См. там же - С. 67

Автор, опираясь на материал других исследователей, дает описание характерных черт «цветных революций». При этом выделяются два подхода - С.А.Белковского и С.А.Маркова.

Согласно С.А. Белковскому³⁵, «цветные революции» характеризуются внешним давлением, делегитимизацией, параличом социальной мобильности, противоречиями внутри властной элиты, отсутствием проекта будущего, оппозиционной силой, неспособностью власти применить силу, религиозно-этническими противоречиями, личной унией бюрократов и политиков в правящем классе. Помимо этого поводом для революции является фальсификация выборов или серьезная локальная катастрофа.

Согласно С.А. Маркову³⁶, основными отличительными чертами «цветных революций» выступают:

1. Отстранение руководства от власти осуществляется не только мирными, но и насильственными средствами. После революции все незаконные действия оппозиции квалифицируются как правовые. При этом все же стараются не применять оружие и физическое насилие.
2. В качестве ключевого момента выступают выборы – оппозиция заранее заявляет о своей победе, а действия власти объявляет фальсификацией.
3. Главный метод воздействия – массовые демонстрации в центре города, блокирование и захват ключевых правительственных зданий.

³⁵ Федорченко С.Н. Фрейм-анализ политической символики «цветных революций»: теоретико-методологические и исторические аспекты проблемы // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - №3. - С. 67

³⁶ См. там же - С. 67-68

4. Основная политическая сила - не партия, а широкая коалиция неправительственных организаций.
5. Наличие внешних сил, которые: финансируют оппозицию, присваивают себе статус верховного арбитра; объявляют действия оппозиции законными; предъявляют ультиматум власти, шантажируя ее активами в зарубежных банках; участвуют в качестве посредников на переговорах.
6. «Цветные революции» происходят не в авторитарных странах, а в «полудемократических».
7. Революции организовываются не контрэлитой, а частью старой элиты, которая была отправлена в отставку.
8. Политические последствия сводятся к смене геополитической ориентации в пользу финансирующей оппозицию силы.
9. В отношении демократии такие революции нейтральны.
10. «Цветная революция» готовится и реализуется практически публично.

Федорченко отмечает, что описание «цветных революций» А.С.Марковым в целом отвечает принципам фрейм-анализа. Однако, сравнивая два описания цветных революций, он приходит к выводу, что ни тот, ни другой не говорят о символах, которые при этом используются. По мнению же Федорченко, символы играют ключевую роль в формировании фрейма революций.

«Особенность процессов фреймирования заключается в том, что видимый смысл может быть полностью изменен благодаря стратегическому производству и присвоению значений»³⁷, так называемому наложению

³⁷ Федорченко С.Н. Фрейм-анализ политической символики «цветных революций»: теоретико-методологические и исторические аспекты проблемы // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - №3. - С. 68

фреймов. Изменение смысла общественного уклада производится подпольной семиосферой заблаговременно, при этом активно начинает использоваться политическая символика, будь то особенная одежда, гимн, слоганы и т.п.

Один из таких символов и рассматривает автор - это кулак, который направлен в сторону от зрителя, а зрителю видны сжатые пальцы. Данный символ представляет собой древний архетип борьбы и протеста. Этот жест имеет довольно долгую историю: на рубеже 19-20 веков он использовался в качестве эмблемы политического движения «Рот фронт» (пер. с нем. - красный фронт), данный жест немецкие рабочие использовали при приветствии. После Первой мировой войны жест стал символом единства пролетариата всех стран и противников фашизма. Далее жест «покинул» территорию Германии и распространился в Испании, где стал также символом антифашизма, после этого и в Советском Союзе его использовала молодежь и коммунисты. Когда завершилась Вторая мировая война, этот жест стал неофициальным символом организаций узников фашистских концлагерей. На этом история символа сжатого кулака не закончилась - он возродился немного в другой интерпретации «Анархистского черного креста», где верхним концом креста и является все тот же сжатый кулак. «Черный крест» являлся символом ряда организаций, которые поддерживали анархистов. Позже французские студенческие бунты также проходили под символом сжатого кулака.

В конечном итоге данный символ был взят на вооружение американскими аналитическими центрами, которые разрабатывали стратегии информационной борьбы в условиях «холодной войны» против СССР. После распада СССР данные центры переориентировались на борьбу против неугодных США политических режимов. Такие организации существуют и по сей день. Они, по мнению автора, создают фреймы «цветных революций», которые востребованы в разных странах. «Базирующийся в Вашингтоне

Международный Центр ненасильственных конфликтов развивает и поощряет использование гражданской ненасильственной стратегии в различных странах, по сути, также разрабатывая сценарии политических фреймов «цветных революций»³⁸.

Таким образом, Федорченко С.Н., проводя фрейм-анализ «цветных революций», делает вывод о важности политических символов при формировании протеста, поскольку «технологии политической символики способствуют сплочению оппозиционных организаций в преддверии «цветной революции»³⁹.

Второе исследование, которое мы хотели бы рассмотреть, посвящено фреймированию политических событий на Украине в 2004 и 2014 гг. Это статья В.В.Васильковой и А.А.Чангян «Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану».

Фрейм-анализ применялся для анализа наиболее популярных (по данным статистики посещений) украинских новостных сайтов за период с 22 ноября 2004 г. по 20 января 2005 г. (период Оранжевой революции) и за период с 21 ноября 2013 г. по 28 февраля 2014 г. (начало Евромайдана). Для анализа использовались визуальные изображения, которые были размещены на сайтах либо в статьях, которые также были размещены на этих сайтах. Помимо этого также анализировались текстовые сообщения, связанные с данными визуальными изображениями.

Рассматриваемая статья представляет для нас особый интерес, поскольку ее авторы разработали собственную методику фрейм-анализа, которая

³⁸ Федорченко С.Н. Фрейм-анализ политической символики «цветных революций»: теоретико-методологические и исторические аспекты проблемы // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - №3. - С. 71

³⁹ См. там же

включает анализ материала по четырем аспектам фреймирования: фреймирование именования, фреймирование символических значений, фреймирование вещей через значение, фреймирование идентичности участников. Как отмечено в статье, данные аспекты фреймирования «коррелируют с индикаторами выстраивания переднего плана по Гофману, репрезентирующего основные «схемы исполнения»: фреймирование символических значений коррелирует с символикой переднего плана, фреймирование вещей через значения — с декорациями, фреймирование идентичности участников — с характеристиками участников переднего плана»⁴⁰.

Исследователи указывают на то, что потребность в новом фрейме — Евромайдане была обусловлена политической необходимостью в расширении социальной базы протеста и усилении протестной активности. Своей задачей исследователи поставили сравнить способы фреймирования на данных мероприятиях протеста в Украине, что позволило выявить механизмы осуществленного политического рефрейминга.

Фреймы Майдана и Евромайдана были проанализированы в соответствии с 4 выделенными аспектами фреймирования. Первым рассматривался фрейм Майдана.

1) Фреймирование именований. «Основная схема исполнения конструировалась как «народное вече» — народная демократия на основе многовековой традиции»⁴¹. Народное вече представляет собой древнюю, архаичную форму волеизлияния народа, регулиующую важнейшие вопросы, касающиеся общинной жизни.

⁴⁰ Василькова В.В., Чангян А.А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - №3(80). - С. 87

⁴¹ См. там же - С. 90

2) Фреймирование символических значений. Главной приметой при анализе символики переднего плана стало обилие оранжевого цвета, что символизирует энергию, свет и праздник. Авторы отмечают, что «эта символика является архетипической, использует древние, языческие по своему происхождению смыслы и значения, связанные с силой и мощью, что соответствует семантике архаической демократии Майдана»⁴².

3) Фреймирование вещей через значения. Речь идет о многочисленных предметах одежды и обихода (куртки, шарфы, воздушные шары, палатки, посуда и т.д.), в которых используется оранжевый цвет. Здесь опять же можно говорить о повсеместном использовании оранжевого цвета. Важным символом Майдана стали палаточные городки, а также сцена, на которой проходили не только серьезные мероприятия - митинги, но и развлекательные мероприятия - выступления артистов. «С точки зрения фреймирования данные атрибуты декораций переднего плана рожают коннотации значений, связанные с отдыхом, праздником, народным гуляньем»⁴³.

4) Фреймирование идентичности участников. Как отмечают исследователи, на визуальных изображениях встречаются люди различных возрастных категорий и различных слоев населения. Нельзя говорить об однородности массы участников. В данном случае маркируется широкая национальная идентичность. Нация объединяется против неуютной коррумпированной власти. «В дискурсивном плане данный визуальный ряд сопровождался риторикой, связанной с ценностями народного волеизъявления, народной демократии, требованиями «прозрачности» действий власти для

⁴² Василькова В.В., Чангян А.А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - №3(80). - С. 90

⁴³ См. там же - С. 91

простых людей»⁴⁴.

Далее исследователями анализируется Евромайдан, который довольно сильно отличается от Майдана 2004.

1) Фреймирование именования. В связи с выбором Украины курса, ориентированного на вступление в Евросоюз, необходимо было сформировать новый образ цивилизованной, свободной и демократичной Украины, дистанцирующейся от «нецивилизованной» России. Так возникло новое поименование Майдана, основная схема исполнения которого «конструируется как современная (передовая) форма европейской демократии»⁴⁵.

2) Фреймирование символических значений. В отличие от Майдана 2004 с его символикой оранжевого цвета, символом Евромайдана стал синий. Синий цвет символизирует связь с небом, духовной высотой, высокими помыслами. Данный цвет подчеркивает новый фрейм Евромайдана, «связывающий будущее Украины с выходом на новый, более высокий уровень как социального благополучия, так и (предполагается символически) духовного развития»⁴⁶.

3) Фреймирование вещей через значения. Авторы отмечают, что в выстраивании декораций протеста прослеживается некая связь между Майданом 2004 и Евромайданом - это те же палаточные городки, сцены. Однако в период Евромайдана важное место занимает флаг Евросоюза. Флаг используют везде: на декорациях сцены, на одежде, на лицах людей и т.д.

4) Фреймирование идентичности участников. «Главными акторами Евромайдана становятся «лучшие» представители нации - в первую очередь,

⁴⁴ Василькова В.В., Чангян А.А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - №3(80). - С. 91

⁴⁵ См. там же - С. 92

⁴⁶ См. там же

молодежь (особенно студенческая молодежь)»⁴⁷. Конструируется образ активного, готового к переменам, перспективного, амбициозного, шагающего в ногу с Европой молодого человека.

Как подчеркивают авторы, результаты исследования показывают двойственную природу фреймирования в современных интернет-СМИ. С одной стороны, они отражают конкретные политические изменения, с другой - конструируют необходимый образ политической реальности при помощи выстраивания нужного фрейма.

Следующее исследование, которое мы хотели бы рассмотреть, посвящено фреймированию перехвата протестной акции. Автора статьи Агапова М. Г. интересует тема, связанная со спадом движения, как произошел перехват «новых митингующих» партийными активистами.

В качестве методологии исследования Агапов выбирает фрейм-анализ. По его мнению, «с точки зрения теории фреймов, неважно, что сделано, важно, как сделано, или, точнее, как представлено» и «анализ фреймов нацелен на изучение контекста практического акта»⁴⁸. Методом данного социологического исследования являлось включенное наблюдение, выявление и категоризация фреймов и дальнейшая их интерпретация.

Событие публичной акции – это транспонированная деятельность. Во фрейме обыденной жизни публичная акция – это не более чем масса людей, скопившаяся в одном месте в одно время, выкрикивающая лозунги и т.п. Однако при транспонировании фрейма мы понимаем, зачем и для чего эти люди пришли. «Для фрейм-аналитика она представляет собой происходящее в публичном месте театральное представление, диспут, демонстрацию,

⁴⁷ Василькова В.В., Чангян А.А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - №3(80). - С. 93

⁴⁸ Агапов М.Г. Перехват протеста: фрейм-анализ публичной акции // Социология власти. - №13. - 2013. - С. 47

фотосессию и т.п.»⁴⁹. По ходу действия акции постоянно происходит рефрейминг ситуации.

Автор рассматривает ситуацию митингов за честные выборы, проходившие в Тюмени зимой 2011 и весной 2012 гг. Его интересует, как происходило постепенное вытеснение «новых митингующих» партийными представителями. Для этого он обращается к анализу фреймов.

Первый фрейм, который видит Агапов, это фрейм *театрализованного ритуализированного представления*, в котором действуют официальные представители партий. «Митинг 24 декабря проходил как закрытое театральное представление – действие было изоморфно классическому театру»⁵⁰. Данное событие даже чисто визуально напоминало театр: была создана ступенчатая композиция на фоне фонтана с помещенными на нем транспарантами (как бы задняя часть сцены), авансцена была обозначена тумбой для оратора и звуковыми колонками, соответственно противоположно располагались зрители, которые, как отмечает Агапов, скорее всего, были приглашены своими же, либо также являлись участниками представленных партий.

Второй фрейм, выявленный Агаповым, это фрейм *демонстрации*. Участники акции выходили на городскую площадь с плакатами. Агапов подмечает, что плакаты представителей партий «были обращены к «сцене», к своим ораторам, тогда как «новые митингующие» стремились показать свои плакаты всем собравшимся на площади, прохожим, журналистам»⁵¹, более того, многие плакаты были двусторонними. Таким образом, здесь фрейм театра накладывается на фрейм демонстрации.

Третий фрейм, который реализуется в данном событии – это фрейм *фотосессии*. На городской площади в тот момент было достаточно много

⁴⁹ Агапов М.Г. Перехват протеста: фрейм-анализ публичной акции // Социология власти. - №13. - 2013. - С. 48

⁵⁰ Агапов М.Г. Перехват протеста: фрейм-анализ публичной акции // Социология власти. - №13. - 2013. - С. 50

⁵¹ См. там же - С. 51

фотографов и журналистов, долг которых запечатлеть мероприятие. Соответственно, часть участников события попадала в поле их объектива. Некоторые люди никак не реагировали на это действие, однако были и те, которые начинали позировать с плакатами и т.п. В данном случае происходило переключение фрейма.

Подводя итоги, Михаил Агапов делает важное замечание о том, что выявленные порядки коммуникаций отличаются не только по образцу, которому они следуют (театральное представление, демонстрация, фотосессия и др.), но и по культурным стандартам и социальным ролям участников. Благодаря использованным атрибутам, таким как транспаранты, флаги, «хоры», мероприятие было четко фреймировано партийным форматом, т.е. ритуализированным и замкнутым на сцену, тогда как «новые митингующие» ожидали от акции свободы и открытости, для них данное мероприятие должно было стать гражданской акцией. «Перехват протеста стал следствием не столько того, что организация протеста постепенно перешла из рук гражданских активистов к партийным, а того, что формат воспроизводимых последними порядком коммуникаций для «новых митингующих» оказался неприемлемым»⁵². Данным исследованием автор еще раз подтверждает, насколько полезным на практике может оказаться фрейм-анализ.

Еще одно исследование, которое мы хотели бы особо упомянуть, посвящено рассмотрению фреймов жертвы и нарушителя (на примере нелегальных беженцев в Бельгию). В своей статье Балдвин Ван Горп проводит исследование двух фреймов: фрейма-жертвы (victim-frame) и фрейма-нарушителя (intruder-frame). Объектом исследования являются нелегальные беженцы в Бельгию. Автор говорит о том, что оба эти фрейм очень близки. С одной стороны, беженцы являются жертвой, так как им приходится бежать из своей страны, с другой стороны, они являются нарушителями, так как соответствуют стереотипу «все чужие – нарушители».

⁵² Агапов М.Г. Перехват протеста: фрейм-анализ публичной акции // Социология власти. - №13. - 2013. - С. 51

Когда дело касается глобальной политики, мы сталкиваемся с двумя проблемами восприятия данных фреймов: с точки зрения гуманитарной политики и общечеловеческих ценностей помогать подобным людям правильно, с точки зрения национальной безопасности пускать на территорию страны других людей, не являющихся гражданами данной страны, неправильно.

Концептуальная и теоретическая цель данного исследования заключалась в том, чтобы ответить на вопрос, в какой степени фрейм жертвы и фрейм нарушителя составляют проблему убежища и нелегальной миграции. В качестве метода исследования автор использует сравнение информации, представленной в газетах, с их идеологической подоплекой. Помимо этого также сравнивалось, какой фрейм доминировал, исходя из того, на каком языке говорила группа индивидов. Б. Ван Горп выдвигает гипотезу о том, что в качественной прессе (*qualitative or broadsheet press*) доминирует фрейм жертвы, в то время как в желтой прессе доминирует фрейм нарушителя.

Б. Ван Горп делает вывод о том, что фрейм как постоянное метакоммуникативное сообщение подчеркивает взаимосвязь между элементами, связанными в отдельных новостных историях, тем самым придавая новостям согласованность и значение. Он также замечает, что фрейм является достаточно независимым от личности и больше связан с культурными мотивами. Основное различие зависело от языка, на котором говорила группа. В частности просматривалось некоторое влияние популярной правой партии *Vlaams Blok* среди населения, говорящего по-бельгийски. Тем не менее, более доминантной позицией пользовался фрейм жертвы, что связано с гуманитарной политикой Бельгии, особенно среди франко-говорящего населения.

Таким образом, исследователи, использующие фрейм-анализ в изучении политических процессов, показали, что фрейминг – это динамический процесс, фреймы активируются или сознательно формируются, проявляют себя в публичном дискурсе, адаптируются к различным участниками политического

процесса, такими как медиа, политики и т.д., доминируют в медиа и публичном мнении, исчезают и заново используются. Данную динамику и способен показать и отразить фрейм-анализ.

2.2. Фреймирование повседневного взаимодействия

Фреймирование повседневного опыта стало предметом рассмотрения в статье В.В. Резаева «Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа», который (вместе со своим коллегами) проводит небольшое исследование повседневной жизни и трактует полученные наблюдения при помощи фрейм-анализа. В.В. Резаева интересуется вопросом о том, насколько адекватно можно измерить события повседневности. Он показывает, что именно фрейм-анализ, благодаря его способности выстраивать формы репрезентации и объяснений повседневности, подходит как нельзя кстати для описания и анализа, так называемых, «житейских историй».

В своем исследовании автор использовал наблюдения и данные, полученные в ходе нарративных интервью, которые были проведены с пассажирами такси. «Конечной целью анализа полученных сведений стало выделение наиболее распространенных фреймов повседневности, отраженных в житейских историях пассажиров»⁵³, то есть ему как исследователю было интересно понять, как определяют разные люди повседневность, что для них является повседневностью. Всего было опрошено 18 человек. В ходе исследования было зафиксировано, что основными тематиками разговора были следующие: биографическая, любовная, бытовая и профессиональная. Главным критерием оценки проведенных наблюдений была драматургия повествования.

⁵³ Резаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2(15). - С. 92

Здесь варианты ответов разделились поровну между типично повседневной (бытовой) и нестандартной (посвященной драматичным и ярким жизненным обстоятельствам) историями. Далее следует критерий анализа повествования - временные границы повествования. Здесь весьма примечательным было то, что никто из респондентов не говорил о будущем. «Подавляющее количество жизненных историй находятся в зоне ретроспекции – ностальгических воспоминаний о прошлом (72 %); актуальное повествование в процентном соотношении занимает следующую строку в рейтинге (27 %)»⁵⁴. Автор статьи делает предположение, что, возможно, это связано с тем, что у людей повседневность ассоциируется с прожитым, уже пройденным жизненным опытом, а не перспективами и планами на будущее. Следующий критерий, описанный автором, - это характер героя повествования. По результатам данных получилось, что большинство респондентов характеризуются активно-действующей позицией, что означает, что в их историях и рассказах центром действия и главным действующим лицом были они сами.

Подводя итоги исследования, Резаев описывает несколько фреймов, которые были выделены в отношении и понимании респондентами повседневности. «Первый связывается с видением повседневности как набора определенных стандартов поведения, норм, правил, соблюдение которых ведет к непреложному успеху и поощрению другими индивидами, включенными в повседневность»⁵⁵. Автор считает, что с данным фреймом характерен для людей,

⁵⁴ См. там же - С. 93

⁵⁵ Резаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2(15). - С. 93

которые не смогли реализовать какие-то свои амбиции и возможно на что-то еще надеются, но воспринимают жизнь такой, какая она есть.

«Следующий в ряду фреймов характеризует повседневность в качестве разрозненного набора фактов и домыслов, складывающихся в картину мира для индивида»⁵⁶. Автор утверждает, что, согласно исследованию, носителями данного понимания повседневности, в основном являются молодые представители женского пола. Для данного фрейма восприятия повседневности характерен небольшой жизненный опыт, малое количество событий, ограниченная картина мира.

«Еще одним видом фрейма повседневности является фрейм, в котором повседневность определена как некая система факторов и ролей, но в отличие от первого случая все эти факторы и нормы определены не индивидами, а объективными обстоятельствами»⁵⁷. Согласно этому фрейму, повседневности как таковой не существует, для представителей данного фрейма повседневность является скорее предпосылкой для развития будущего или ухода в прошлое.

И последним фреймом, который выделяет Резаев, является фрейм, где «повседневность предстает как результат активно конструируемых событий»⁵⁸. В данном фрейме индивид является центром повседневности и все события выстраиваются вокруг него.

⁵⁶ См. там же

⁵⁷ См. там же

⁵⁸ Резаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2(15). - С. 94

Подводя итог своей статьи, автор делает поправку на то, что возможно в ходе исследования выделены не все существующие фреймы. Однако В.В. Резаев еще раз подтверждает мысль о том, что фрейм-анализ довольно интересный способ интерпретации повседневной коммуникации и что он открывает довольно большие возможности для исследователя.

Еще один исследователь, который применяет фрейм-анализ к исследованию повседневного взаимодействия, это И. Кривцова. Она исследует институт семьи, а именно – отношения в семьях военнослужащих до и после распада СССР, которые претерпели существенную трансформацию. Автор остановился на описании такого аспекта подобной трансформации как «гендерный контракт в семьях военнослужащих»⁵⁹. В качестве эмпирического материала исследования послужили 22 неформализованных интервью с офицерами и их женами. Далее для анализа данных применялся анализ фреймов: «в ходе анализа биографических нарративов выделялись устойчивые сочетания смыслов (фреймы), их элементы (микрофреймы) и способы перехода между ними»⁶⁰. Также в качестве дополнительного метода для проверки распространенности представлений использовался формализованный опрос.

Автор замечает, что специфика подобного типа семей заключалась в особом распределении ролей. Дело в том, что женщина в советское время имела особый образ - это образ успешной женщины, как в делах карьеры, так и в делах семьи. На среднестатистическую советскую женщину, таким образом, ложились двойные обязанности: не только ухаживать за семьей, растить детей и т.п., но и проявлять себя на работе, стремиться к достижению профессиональной карьеры. Однако офицерская жена в этом плане сильно

⁵⁹ См. там же - С. 97

⁶⁰ См. там же

отличалась от обычной советской женщины: она могла позволить себе не работать, а исключительно посвятить себя семье, т.е. в подобных семьях женщина избавлялась от двойной нагрузки.

При этом «семьи военнослужащих служили идеалом советской семьи, но более других зависели от государственной поддержки»⁶¹. Однако после распада СССР, изменения социальной политики и экономической ситуации государства наступает такой момент, когда подобного рода семьи остаются без материального обеспечения, государство снимает с себя обязанности по выполнению функций патриархальной семьи, которые были присущи ему раньше.

Автор анализирует, как трансформировались семьи военнослужащих и выделяет факторы, которые повлияли на трансформацию гендерного контракта в семьях офицеров:

1. Изменение социально-экономических условий гендерного контракта. Снимая с себя обязанности по обеспечению офицеров, государство при этом не дает им альтернативы - например, военнослужащие, согласно закону, не могут заниматься предпринимательской деятельностью.

2. Сокращение реального объема льгот для семей военнослужащих. (Например, теперь жилье может получить не каждый офицер, а лишь избранный круг).

3. Появление в обществе новых гендерных контрактов вместо одного «правильного», существовавшего в советские годы. Появляются новые сферы деятельности, где женщина также может себя реализовать. Более того, в

⁶¹ Кривцова И.В. Гендерный контракт в семьях военнослужащих Дальневосточного военного округа // Вестник Евразии. - 2006. - №2. - С. 106

средствах массовой информации начали популяризоваться и другие виды семейных отношений.

Вариантами трансформации семей военнослужащих, согласно Кривцовой, выступают 2 варианта матриархальных гендерных контрактов. Первый вариант матриархального гендерного контракта предполагает сокращение востребованности квалифицированного мужского труда, что способствует перенесению функции материального обеспечения на женщину. Таким образом, статус главы семьи ставится под сомнение.

Второй вариант также характеризуется экономической независимостью женщины, тем не менее роль главы семьи по-прежнему закреплена за мужчиной (как бы по инерции), а ситуация в целом воспринимается как временная.

Следующий вариант предполагает под собой успешность мужчины и женщины. В данном случае возникает «эгалитарный контракт», когда «мужские» и «женские» обязанности отсутствуют, когда все решения принимаются супругами совместно, данный контракт характеризуется равноправием.

И последнее, что выглядит более архаично, - «спонсорский контракт», «когда супруг «содержит» жену, воспринимаемую только как сексуальный объект»⁶².

Все эти трансформации зависят от того, как воспринимается особый статус офицера в данной конкретной семье. Кривцова обращает внимание на то, что многие опрошенные респонденты и в прошлом испытывали периодические трудности, но после распада СССР с утерей особого

⁶² Кривцова И.В. Гендерный контракт в семьях военнослужащих Дальневосточного военного округа // Вестник Евразии. - 2006. - №2. - С. 108

морального статуса офицерства у опрошенных обостряются материальные и другие проблемы. «По результатам интервью были выделены три основные стратегии гендерного поведения в семьях военнослужащих: консервативный, стагнационный и мобилизационный варианты»⁶³.

Первая стратегия - консервативная - характеризуется сохранением статуса мужчины, женщина, в это время, берет на себя маскулинные функции, которые прежде были у государства. (В данном случае реализуется второй вариант матриархальной семьи). Вторая стратегия - стагнационная - предполагает борьбу мужчины за сохранение прежних поведенческих стандартов, тогда как женщина пытается адаптировать семье под новые социально-экономические условия. (Для этой стратегии характерен первый вариант матриархальной семьи). Третья стратегия - мобилизационная - характеризуется тем, что мужчина начинает поиск новых возможностей для адаптации в современных условиях. Как правило, срок службы при этом не очень большой. Мужчина может либо уйти из армии, либо заниматься «армейским» предпринимательством.

Еще один, уже упоминаемый нами автор В.С.Вахштайн использует фрейм-анализ для исследования процедуры телепросмотра. Данная тема неоднократно изучалась, однако в фокусе исследователей обычно находится либо сообщение, либо аудитория. Вахштайн говорит о проблеме, которая часто ускользает от внимания исследователей - это контекст телепросмотра. «Целью исследования стало выявление закономерностей повседневного пользования телевизором как коммуникативной вещью – изучение механики просмотра телевизора»⁶⁴. При этом автор подчеркивает: «Техника, апробированная в исследовании фреймов телепросмотра, - это попытка понять повседневный

⁶³ См. там же - С. 109

⁶⁴ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 230

контекст коммуникации с телевизором и определить условия, при которых то или иное медиасообщение достигает адресата»⁶⁵.

Самым главным и основным для данного исследования Виктор Вахштайн видит, так называемые, рефрейминги – «переходы между фреймами с сопутствующей сменой режимов вовлеченности: перекурами, звонками друзьям, выходом в Интернет для проверки почты во время рекламной паузы и т.п.»⁶⁶. Помимо этого, перед исследователем стоит задача посмотреть, что происходит с индивидом во время рекламы, каким образом здесь сменяется фрейм.

По итогам исследования Вахштайн выделяет 4 режима вовлеченности⁶⁷:

- Режим №1 – Режим максимальной вовлеченности. Данный режим характеризуется напряженной позой, наличием выраженных вербальных и невербальных реакций, фокусировкой внимания на экране, отсутствием постоянных фоновых активностей. Индивид может быть настолько вовлечен в происходящее на экране, что не замечать других событий, происходящих во фрейме реальной жизни.
- Режим №2 – Режим умеренной вовлеченности. Данный режим характеризуется расслабленной позой, фокусировкой внимания на экране, слабыми невербальными реакциями, отсутствием выраженного ритма просмотра. Индивид находится во фрейме телевизионного сообщения, не покидая при этом фрейм реальной жизни, он вполне осознает то, что происходит здесь и сейчас.
- Режим №3 – Режим эпизодической вовлеченности. Данный режим характеризуется расслабленной позой, периодической фокусировкой

⁶⁵ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С. 231

⁶⁶ См. там же

⁶⁷ Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - С.235-236

внимания на экране, отсутствием вербальных и невербальных проявлений, связанных с контентом, отсутствием выраженного ритма просмотра, наличием постоянных фоновых активностей. Индивид по большей части находится во фрейме реальной жизни. Периодически переключаясь во фрейм телепросмотра и происходящего на экране.

- Режим №4 – Режим низкий вовлеченности. Характеризуется расслабленной позой, редкой фокусировкой внимания на экране, наличием постоянных фоновых активностей. В данном случае телевизор работает, как говорится, ради шума. Индивид находится полностью во фрейме реальной жизни, для него, скорее, телевизор является фоном.

При этом автор замечает, что нет прямой зависимости степени вовлеченности от содержания телевизионного продукта. В данном случае степень вовлеченности зависит скорее от степени заинтересованности зрителя в контенте. Домохозяйка может включить новости ради фона, делая при этом работу по дому (режим низкой вовлеченности), тогда как ее муж может пристально вглядываться в экран и внимательно слушать все, что вещают в новостях, отвлекаясь при этом только на ужин, на сам акт поглощения пищи (режим умеренной вовлеченности).

Выводы исследования позволяют автору рассмотреть такие аспекты фреймирования как иерархия фреймов, соотношение фрейм и ритма в переключении фреймов⁶⁸, связь режимов просмотра и плотности контакта с рекламными сообщениями⁶⁹.

Автор также уделяет внимание таким специфическим элементам вовлеченности как *триггеры*⁷⁰. Триггером можно назвать тот элемент экранных

⁶⁸ См. там же - С. 243-244

⁶⁹ См. там же - С. 244-248

⁷⁰ См. там же - С. 251-252

событий, который цепляет слух или глаз испытуемого, некий переключатель, благодаря чему он переключается из прошлого фрейма во фрейм телевизионных событий, что называется рефреймингом. Не зря, по данным исследования, самое устойчивое действие триггеров происходит в режиме эпизодической вовлеченности.

Триггеры бывают *семантические* и *фоновые*. Семантические триггеры завязаны на словах, на которые реагирует зритель. Например, индивид находится во фрейме пролистывания ленты в интернете, его внимание привлекает слово или фраза, доносящаяся с экрана телевизора, благодаря ей происходит рефрейминг, переключение во фрейм просмотра телевизора. Фоновые триггеры связаны с изменением фона: цвета, звука и т.п. Например, на экране телевизора резко все потемнело, это привлекло внимание испытуемого, произошло переключение фрейма. Одной из важных черт триггеров как раз и является это спонтанность и быстрота переключения фрейма. Тот факт, что внимание было переключено на экран, не означает, что оно там и задержится.

Завершая данный раздел, хотелось бы остановиться на описании фреймов в статье Л.Б.Зубановой. Она проводит исследование трансформации фрейма очевидца взрыва и падения метеорита 15 февраля 2013 года в Челябинской области. В качестве испытуемых были выбраны 40 человек в возрасте от 19 до 42, которые направляли свои впечатления автору через социальные сети. По мнению автора, объектом исследования становятся «обычных люди в необычных обстоятельствах»⁷¹. В качестве методологии был выбран анализ фреймов. Самый первый фрейм – это фрейм случившегося события «исключительно со мной», т.е. первое, что происходит с человеком, когда он становится свидетелем неординарной ситуации, это не понимание происходящего, а, скорее, осознание того, что произошло только с ним. «Произошедший взрыв воспринимается <...> как взрыв личностно-

⁷¹ Зубанова Л.Б. Событийная повседневность: хроники описаний очевидцев падения метеорита в Челябинске // Социологические исследования. - №3(359). - 2014. - С. 114

повседневного существования субъекта, обособляющий его этим фактом событийности от типичного окружения и окружающих»⁷².

Далее происходит трансформация фрейма: человек пытается объяснить произошедшее, ища ответ, не противоречащий здравому смыслу. Зубанова называет это «стремлением к когнитивному равновесию через поиск стандартных версий/объяснений случившегося, потребность в рационализации пошатнувшейся, вследствие неординарно-необъяснимого происшествия, повседневности»⁷³.

После этого идет следующий фрейм – осознание событийности происходящего. «Логическая конструкция «моя история» - «история с нами» дополняется последним и необходимым звеном – «мы в истории!»⁷⁴. Люди начинают радоваться тому, что они пережили, им кажется, что они были запечатлены в истории.

Однако после этого прослеживается устойчивая тенденция к типизации события. Люди говорят о том, что вспоминают тот день, когда случилось данное событие и теперь хотят, чтобы оно снова повторилось, потому что это стало, так сказать, глотком свежего воздуха в их рутинной жизни. Таким образом, фрейм «событийность повседневного» трансформируется во фрейм «повседневное событие» жизни человека.

После этого происходит очень интересная, по мнению автора, метаморфоза. Произошедшее становится для очевидцев реальным после того, как они увидели эту информацию в СМИ. Информацию, описанную очень красочно, тогда как не факт, что эти же очевидцы смогли уловить всю симфонию чувств, которую описывают в СМИ.

⁷² Зубанова Л.Б. Событийная повседневность: хроники описаний очевидцев падения метеорита в Челябинске // Социологические исследования. - №3(359). - 2014. - С. 115

⁷³ См. там же

⁷⁴ См. там же - С. 117

Таким образом, мы видим, что фреймирование повседневности у разных авторов имеет специфическое описание и индикаторами фреймирования могут выступать различные характеристики коммуникативного взаимодействия. Это позволит нам сформулировать собственные рамки фреймирования в бизнес-коммуникации «персонал-клиент», что будет отражено в нашем эмпирическом исследовании.

Глава III. Фреймирование бизнес-коммуникации клиента и персонала (по результатам эмпирического исследования)

3.1. Обоснование методологии исследования

Актуальность темы

В современном обществе с развитием и расширением системы оказания услуг меняются и требования к правилам взаимодействия между персоналом и клиентом. Это касается всех сфер деятельности, которые направлены на оказание услуг. Более того, в значительной степени в соответствии с уровнем бизнес-коммуникации (уровнем обращения с клиентом) появляется разделение на различные сегменты: премиум, средний, низший. Именно отношение персонала и гостя показывает, насколько рады клиенту, насколько клиент важен, удовлетворен качеством оказанной услуги. В связи с этим особый интерес представляют фирмы и заведения премиум класса.

В целом можно сказать, что все больше компаний задумываются над тем, как ведёт себя персонал по отношению к клиенту. Здесь можно говорить о таком понятии как клиентоориентированность. Предоставляемая услуга уже перестала быть просто услугой, теперь важнейшей её составляющей является качество и уровень оказываемой услуги, отслеживание впечатлений, которые получает клиент от взаимодействия с персоналом. Во многом, как нам кажется,

данная тенденция появилась в связи с тем, что уровень технической оснащенности у разных компаний одного направления мало отличим, поэтому необходима конкуренция по другим основаниям. Отношение к клиенту становится таким основанием.

Мы считаем, что анализ фреймов, которые складываются в процессе взаимодействия между персоналом и клиентом, позволит не только более подробно рассмотреть разные типы бизнес-коммуникации, но и сделать некоторые выводы об их эффективности, исходя из реальных ожиданий клиентов.

Цель исследования - выявления наиболее распространенных фреймов взаимодействия клиента и менеджера на примере анализа бизнес-коммуникации фитнес-клуба.

Задачи исследования:

- 1) Формулировка основных индикаторов фреймирования (вербальных и невербальных);
- 2) Выявление основных фреймов взаимодействия «менеджер клуба - клиент клуба»;
- 3) Анализ соотношения выявленных фреймов в практике их использования;
- 4) Формирование рекомендаций на основе проведенного анализа, позволяющих улучшить уровень качества бизнес-коммуникации между клиентом и менеджером.

Объектом нашего исследования являются клиенты фитнес-клуба премиум класса. Одним из таких фитнес-клубов является Gio Wellness - это спортивный клуб города Санкт-Петербург, который принадлежит сети

спортивных клубов Sculptors, однако выделяется на фоне ни концепцией и форматом. На сайте компании информация о данном клубе выглядит так: «Первый европейский велнес-клуб премиум-формата в СПб с эко-дизайном от Бюро Братьев Архипенко, последней линейкой тренажеров Technogym и online-системой контроля результатов».

Предметом в данном исследовании будет являться специфика взаимодействия клиента и менеджера.

Основные понятия и термины, используемые в исследовании:

Абонемент в клуб - специальный документ, подтверждающий то, что индивид является членом данного фитнес-клуба. При покупке абонемента клиенту выдаются специальный магнитный ключ, который позволяет ему проходить через турникет на входе и попадать в зону клуба.

Бизнес-коммуникации - это, в нашем случае, коммуникации между клиентом и персоналом, которые требуют определенной дистанции и выполняют ряд задач (таких как решение вопросов клиента, поддержание атмосферы радушия и комфорта).

Вербальная коммуникация - это взаимодействие людей, передача сообщения от одного коммуникатора к другому посредством речи (как устной, так и письменной).

Вокалика - канал невербальной коммуникации, который характеризует голос коммуникатора, громкость, эмоциональную окрашенность его речи.

Групповое занятие - занятие, которое проводит один тренер для нескольких клиентов (от 2 и более). Обычно, для групповых занятий составляет расписание на неделю вперед.

Информативная речь - это речь , имеющая целью решение общих задач, выяснения вопроса, получения информации.

Клиент - индивид, который приобрел или имеет намерение приобрести абонемент в фитнес-клуб и является (или имеет возможность стать) Членом Клуба.

Клиентоориентированность - понятие в бизнес-коммуникации, которое означает, что компания, предоставляющая услуги клиенту, имеет ориентацию на интересы клиента, исполнение и решение его вопросов, связанных с предоставляемой услугой.

Клип-карта - абонемент на несколько (5 или 10) персональных тренировок клиента с тренером. При покупке клиент получает специальную бумажную карточку, куда вносятся данные клиента и информация о тренере. Каждый раз перед занятием с тренером клиент обязан списать тренировку путем предъявления данной карты менеджеру. В свою очередь, менеджер отмечает на карточке дату занятия, а также производит списание в компьютерной программе.

Невербальная коммуникация - это взаимодействие людей, передача сообщения от одного коммуникатора к другому без использования речи. К невербальной коммуникации относятся кинесика (движения тела), вокалика (паралингвистика, акустические особенности голоса), физические характеристики (формы тела, его размеры, цвет волос), хаптика (такесика, касания), проксемика (пространственное расположение), хрономика (время), артефакты (одежда, украшения, косметика), ольфактика (запахи), эстетика (музыка, цвет).

Персонал - сотрудники, работающие в спортивном клубе Gio Wellness.

Персональная тренировка - тренировка (в тренажерном зале, в бассейне, на специальном оборудовании и т.д.) клиента и тренера один на один под пристальным вниманием и контролем тренера.

Проксемика - канал невербальной коммуникации, который характеризует дистанцию между коммуникаторами. В нашем исследовании используется классификация дистанций общения американского этнопсихолога Э. Холла⁷⁵: интимная дистанция (до 45 см) – дистанция общения самых близких людей, при котором включены все сенсорные каналы; личная дистанция (от 46 до 120 см) - зона неформальных дружеских и официальных контактов; социальная дистанция (от 1,21 до 3,6 м) - зона общения между чужими людьми, зона официального контакта; публичная дистанция (больше 3,6 м) - это зона контакта с аудиторией и большими группами людей.

Рецепция клуба - место, находящееся рядом с входом в клуб, где постоянно находится менеджер, который приветствует гостей клуба, а также осуществляет коммуникацию с клиентами. Рецепция клуба является местом наблюдения в нашем исследовании.

Фатическая речь - это речь, целью которой является высказаться и встретить понимание. Фатическое общение - это общение ради самого процесса общения.

Welcome-встреча - бесплатная ознакомительная встреча клиента и тренера, которая включена в приобретаемый клиентом абонемент. Welcome-встречи бывают трех видов: в тренажерном зале, в бассейне и на специальный

⁷⁵ Edward T. Hall The Hidden Dimension. New York: Doubleday. - 1966.

урок от тренера групповых занятий (например, пилатес на большом оборудовании), которые обычно являются платными.

Выдвижение гипотез:

Гипотеза №1:

Основными моделями взаимодействия по схеме «менеджер клуба - клиент клуба» являются: формальное (официальный фрейм) и неформальное (дружеский фрейм) взаимодействие.

Официальный фрейм, по нашему мнению, характеризуется взаимодействием клиента и персонала исключительно «по делу», когда происходит формальная коммуникация, касающаяся рабочих обязанностей персонала.

Вторая модель (дружеский фрейм) представляет собой дружескую коммуникацию на равных, когда клиент и персонал как бы становятся друзьями или хорошими знакомыми, их общение не сводится к формальному выполнению менеджера своих должностных обязанностей. Имеет место коммуникация на отвлеченные темы, такие как новости за пределами клуба, личное мнение по поводу социальных проблем и т.п.

Гипотеза №2:

Источником исходящего сообщения коммуникации по схеме «менеджер клуба – клиент клуба» будет являться клиент. Клиент задает тон будущей коммуникации, а персонал подстраивается под его посыл.

Методика исследования

Ранее нами был выделен объект исследования - это клиенты фитнес-клуба премиум класса Gio Wellness. Таким образом, генеральную совокупность

в данном исследовании будут составлять все клиенты фитнес-клубов премиум класса.

Для выявления фрейма в качестве метода исследования нами использован метод анонимного включенного наблюдения. В качестве инструментов для фиксации данных использованы диктофонная запись, видеозапись со скрытой камеры, фотография. Диктофонная запись велась непосредственно со стойки рецепции. Скрытая камера была помещена в укромное место напротив стойки рецепции так, чтобы было видно взаимодействие менеджера и клиента.

Полевой этап исследования и фиксация аудио- и видеоданных были проведены в декабре 2015 года. Это было предпраздничное время. Фойе фитнес-клуба Gio Wellness, как и большинство других коммерческих и некоммерческих помещений, было украшено к празднику: поставлена и наряжена елка, шкафы украшены искусственным снегом, шарами и гирляндами, стойка рецепции украшена новогодней хвойной гирляндой, бусами и шарами, на витринах и окнах закреплены различные зимние украшения (См. Фотографии 1 и 2).

Фотографии 1 и 2
Зона рецепции в клубе Gio Wellness



Разработка социологического инструментария

В качестве теории была использована теория фреймов И. Гофмана. Фрейм - это определенная схема или рамка ситуации, подразумевающая некоторые ожидания и знания. Мы будем рассматривать фреймы, которые возникают при взаимодействии менеджера и клиента. Каждый фрейм соответствует выделенной нами модели взаимодействия. Для представления информации в более удобном виде описание фреймов помещено в таблицу, где зафиксированы вербальные и невербальные индикаторы проявления того или иного фрейма.

Мы выделяем два основных фрейма взаимодействия клиента и менеджера в фитнес-клубе — **дружеский** (взаимодействие друзей) и **официальный** (выполнение формальных функций). Для каждого фрейма выделенные нами показатели будут проявляться по-разному. Каждый кейс будет подробно проанализирован по выделенным критериям, данные будут внесены в таблицу. На основании анализа каждого кейса мы сможем сделать заключение о преобладании того или иного фрейма в бизнес-коммуникации клуба.

Мы считаем, что для *дружеского фрейма* характерны такие вербальные проявления, как дружественное обращение/приветствие (обращение на «ты»), темами коммуникации будут выступать следующие: обсуждение тем за пределами клубной жизни, новости частной жизни, выражение личного мнения по различным проблемам и т.п., в коммуникации будет преобладать фатическая речь. Из невербальных проявлений будут рассматриваться следующие: в плане проксемики преобладает боковая диспозиция, стремление к сокращению дистанции, стремление к личной дистанции; в плане вокалики речь клиента характеризуется как громкая и эмоционально-насыщенная.

Официальный фрейм характеризуется такими вербальными показателями, как официальное обращение/приветствие (обращение на «вы»), в качестве тем коммуникаций будет выступать обсуждение формально-

официальных тем, касающихся жизни клуба (новостей и объявлений), коммуникация будет происходить исключительно «по делу», по характеру речи будет преобладать информативная речь. Официальный фрейм характеризуется такими невербальными показателями, как: обращение через стойку рецепции (обращение друг напротив друга), тенденции к сокращению дистанции нет, характерна социальная дистанция, с позиций вокалики речь клиента является негромкой и эмоционально-неокрашенной (См. Таблица 1).

Таблица 1
Описание выделенных фреймов

		ФРЕЙМ	
		Дружеский (взаимодействие друзей)	Официальный (выполнение формальных функций)
Вербальные проявления	Обращение/приветствие	Дружественное обращение/приветствие (обращение на «ты»)	Официальное обращение/приветствие (обращение на «вы»)
	Темы коммуникации	Обсуждение тем за пределами клуба, новости частной жизни, выражение личного мнения по различным проблемам и т.п.	Обсуждение формально-официальных тем, касающихся жизни клуба: новостей и объявлений, коммуникация исключительно «по делу»
	Фатическая/информативная речь	Наличие элементов, присущих фатической речи (общение ради общения)	Наличие элементов, присущих информативной речи (коммуникация с конкретной целью получения информации по интересующему вопросу)
Невербальные проявления	Проксемика-диспозиция	Боковая диспозиция	Тенденция к обращению через стойку рецепции, друг напротив друга
	Проксемика-дистанция	Стремление к сокращению дистанции, личная дистанция	Тенденции к сокращению дистанции нет, социальная дистанция
	Вокалика (интонация, громкость)	Громкая, эмоционально-насыщенная речь	Негромкая, эмоционально-неокрашенная речь

В качестве подготовки к анализу была составлена таблица для фиксирования показателей фреймов (См. Таблица 2). Данная таблица необходима для внесения данных по каждому кейсу. Это позволит сделать информацию по каждому кейсу более удобной и доступной.

Таблица 2

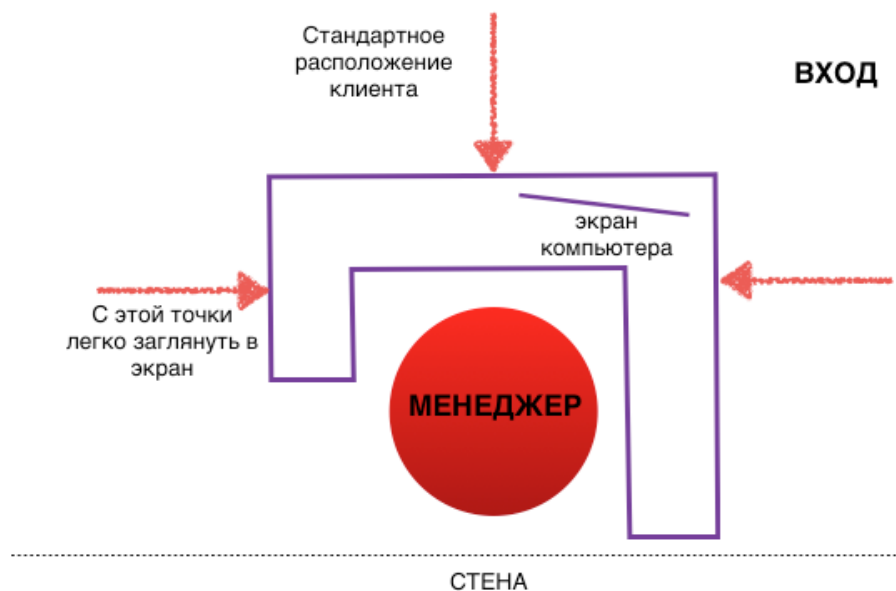
Таблица для фиксации полученных наблюдений

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
case 1						
case 2						
case 3						

Таблица разделена на столбцы, фиксирующие вербальные и невербальные проявления определенного фрейма. В качестве вербальных показателей выделяются «Обращение/приветствие», «Темы коммуникации» и «Фатическая/информативная речь». Невербальные показатели - «Проксемика-диспозиция», «Проксемика-дистанция» и «Вокалика (интонация, громкость)». Стоит отметить, что такие показатели как «Проксемика-диспозиция» и «Проксемика-дистанция» могут быть выделены только на видео-кейсах, так как для анализа данного критерия необходим визуальный ряд и возможность рассмотреть положение в пространстве. Для оценки проксемических критериев была воспроизведена схема рецепции клуба (См. Схема 1).

Схема 1

Схема расположения стойки рецепции с возможными подходами клиента к ней



В дополнение к таблицам в Приложении к выпускной квалификационной работе предоставлены видеозапись, диктофонная запись, фотографии и схемы, которые помогут в оценке наблюдений.

Сложности проведения исследования

При подготовке и проведении исследования возникали определенные трудности. Во-первых, это размытость и нечеткость самого понятия фрейм. У нас, как у исследователей, не было четкого плана, по которому нужно было следовать, чтобы получить результаты. Изначально нам, опираясь на анализ уже имеющегося материала по этой теме, пришлось разработать собственные фреймы взаимодействия менеджера и клиента, опираясь на определенные индикаторы. После этого мы столкнулись с трудностью фиксации анализируемых нами объектов. Пришлось использовать скрытые видео- и аудиотехнику, для того, чтобы не было переключения фрейма в режим театрализованного представления. Третья сложность, по нашему мнению, заключалась в отборе действительно важного и необходимого для анализа

материала (из уже имеющегося). И, в-четвертых, это, конечно, интерпретация данных, которая вышла за рамки выдвинутых нами гипотез.

3.2. Фреймы взаимодействия «менеджер-клиент» (на примере фитнес-клуба)

В результате проведенного полевого этапа были получены видео- (длительностью 1 час 10 мин) и аудиозапись (длительностью 3 часа 30 мин), из которых было выделено 16 видео-кейсов и 20 аудио-кейсов взаимодействия клиента и менеджера. Процесс выделения кейсов происходил следующим образом: просматривалась/прослушивалась вся имеющаяся видеозапись/аудиозапись и в специальной программе (iMovie) вырезались куски записи, на которых были зафиксированы коммуникативные ситуации, имеющие начало и конец.

Описание видео-кейсов:

Всего было зафиксировано 16 видео-кейсов. На каждом кейсе акторами коммуникации являются менеджер и клиент: менеджер всегда один (девушка, 21 год), а клиенты всегда разные. Каждый клиент различает по таким параметрам, как пол (*женский/мужской*), возраст (*молодой* (18-30), *средний* (30-50), *пожилой* (50+)). Такая возрастная шкала начинается с 18 лет, потому что член клуба не может быть младше 18 лет). Фиксируются передвижения клиента (он только *входит* в клуб – на тренировку, на процедуру, в бассейн, или он уже *выходит* из клуба, или это человек со стороны, который *не заходит* в клуб вообще – покупает абонемент, интересуется клубом). Для удобства визуального восприятия и анализа каждой коммуникативной ситуации полученные данные были внесены в таблицу (См. Таблица 3).

Таблица 3
Анализ клиентов на видео-кейсах

Кейс	Пол клиента	Возраст клиента	Направления передвижения клиента
VideoCase1	женский	молодой	не заходит
VideoCase2	мужской	молодой	выход
VideoCase3	женский	средний	выход
VideoCase4	мужской	средний	выход
VideoCase5	женский	молодой	вход
VideoCase6	женский	средний	выход
VideoCase7	женский	пожилой	вход
VideoCase8	женский	молодой	выход
VideoCase9	женский	молодой	не заходит
VideoCase10	женский	средний	вход
VideoCase11	мужской	средний	не заходит
VideoCase12	женский	молодой	выход
VideoCase13	женский	средний	вход
VideoCase14	мужской	пожилой	вход
VideoCase15	мужской	средний	выход
VideoCase16	женский	молодой	вход

Таким образом, получилось, что на видео-кейсах запечатлены 11 женщин (69%) и 5 мужчин (31%), по возрасту 7 молодых людей (44%), 7 людей среднего возраста (44%) и 2 пожилых человека (12%), из них: 6 человек, которые только входят в клуб (37%), 7 человек, которые уже выходят из клуба (44%), и 3 человека, которые не заходят в клуб вообще (19%).

Описание аудио-кейсов:

Всего было выделено 19 аудио-кейсов. По аудиозаписи сложно определить возраст человека, так как голос - это довольно индивидуальная

характеристика человека, которая зачастую не зависит от возраста (исключения, возможно, составляют дети и старые люди, однако ни те, ни другие не были представлены в нашем исследовании). Однако пол и направленность передвижения все-таки можно попытаться определить. Для удобства визуального восприятия и для удобства анализа данные помещены в таблицу (См. Таблица 4). На записанных аудио-кейсах менеджеры сменяются (в AudioCase19 другой менеджер, также девушка, 21 год).

Таблица 4
Анализ клиентов на аудио-кейсах

Кейс	Пол клиента	Направления передвижения клиента
AudioCase1	женский	выход
AudioCase2	женский	вход
AudioCase3	мужской	вход
AudioCase4	женский	выход
AudioCase5	мужской	выход
AudioCase6	женский	вход
AudioCase7	мужской	вход
AudioCase8	женский	не заходит
AudioCase9	женский	вход
AudioCase10	женский	невозможно определить
AudioCase11	женский	вход
AudioCase12	женский	вход
AudioCase13	мужской	вход
AudioCase14	женский	выход
AudioCase15	мужской	выход
AudioCase16	женский	вход
AudioCase17	женский	вход
AudioCase18	женский	невозможно определить

AudioCase19	женский	невозможно определить
AudioCase20	женский	вход

Таким образом, получается, что на аудио-кейсах представлены 15 женщин (75%) и 5 мужчин (25%), из них: 11 человек, которые только входят в клуб (55%), 5 человек, которые выходят из клуба (25%), 1 человек, который не заходит в клуб вообще (5%) и 3 ситуации, когда невозможно определить направление передвижения посетителя (15%).

Далее нами были просмотрены и прослушаны каждый из кейсов и в них отмечены индикаторы выделенных ранее фреймов (вербальные показатели: «Обращение/приветствие», «Темы коммуникации» и «Фатическая/информативная речь»; невербальные показатели: «Проксемика-диспозиция», «Проксемика-дистанция» и «Вокалика (интонация, громкость)»). Данные были внесены в подготовленную заранее таблицу. Внесение данных в таблицу поможет сделать наглядным анализ каждой коммуникативной ситуации между менеджером и клиентом (См. Приложение 2).

Выводы. Как уже было отмечено, индикаторами официального фрейма являются следующие: вербальные показатели: официальное обращение/приветствие (обращение на «вы»), обсуждение формально-официальных тем, касающихся жизни клуба: новостей и объявлений, коммуникация исключительно «по делу», информативная речь; невербальные показатели: тенденция к обращению через стойку рецепции, друг напротив друга, тенденции к сокращению дистанции нет, социальная дистанция, негромкая, эмоционально-неокрашенная речь. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что VideoCase1, VideoCase3, VideoCase5-VideoCase11, VideoCase13-VideoCase15 представляют собой проявление официального фрейма, так как каждый из шести индикаторов в данных кейсах присутствует. *Итого, на 12-ти видео-кейсах из 16-ти выделен официальный фрейм (75%).*

Индикаторами дружеского фрейма являются следующие: вербальные показатели: дружественное обращение/приветствие (обращение на «ты»), обсуждение тем за пределами клуба, новости частной жизни, выражение личного мнения по социальным проблемам и т.п., фатическая речь; невербальные проявления: боковая диспозиция, тенденция к сокращению дистанции, личная дистанция, громкая эмоционально-насыщенная речь. Полученные данные показывают, что VideoCase2 и VideoCase4 можно назвать выразителями дружеского фрейма, так как в данных кейсах наблюдались индикаторы дружеского фрейма. Таким образом, на 2-х видео-кейсах из 16-ти выделен дружеский фрейм (12,5%).

Однако у нас осталось еще два видео-кейса, которые мы не смогли отнести ни к официальному, ни к дружескому фрейму. Данные кейсы, по нашему мнению, являются носителями смешанного фрейма. Он характеризуется переходом от официального фрейма к дружескому. Такой фрейм возникал, когда клиент подходил к менеджеру с определенным вопросом и поиском решения на него, однако после официальной коммуникации, получения необходимой информации, клиент перенаправлял поток коммуникации в неофициальное русло, дружественный фрейм (например, в VideoCase12 клиентка подходит к менеджеру с информацией о том, что в клубе в определенном месте грязно, однако, сообщая эту информацию, она видит на улице предновогоднее празднование - хороводы людей, олени, повозка с глинтвейном и т.д. и начинает высказывать свое мнение по этому поводу). Таким образом, у нас получилось выделить смешанный фрейм на 2-х видео-кейсах из 16-ти (12,5%),

При анализе аудио-кейсов расклад фреймов распределился по-другому. Аудио-кейсы AudioCase1-AudioCase13 и AudioCase16-AudioCase20 являются носителями официального фрейма, так как отвечают его параметрам. Аудио-кейс AudioCase15 соответствует критериям дружеского фрейма, а AudioCase14 является представителем смешанного фрейма. По итогу анализа аудио-кейсов,

у нас получилось выделить официальный фрейм в 18-ти из 20-ти аудио-кейсов (90%), дружеский фрейм - в 1-ом из 20-ти (5%) и смешанный фрейм также в 1-ом из 20-ти (5%).

Если сложить все видео- и аудио-кейсы (всего 36 кейсов), то мы получим такое распределение данных: официальный фрейм встречается в 30-ти кейсах из 36-ти (83%), дружеский фрейм можно встретить в 3-х кейсах из 36-ти (8,5%) и смешанный фрейм также с 3-х из 36-ти кейсов (8,5%). Выходит, что официальный фрейм занимает абсолютно лидирующую позицию, а дружеский и смешанный фреймы делят между собой второе место поровну.

Проанализировав все имеющиеся кейсы, мы можем сделать вывод о том, что в данном фитнес-клубе доминирует официальный фрейм и информативная коммуникация (83%). Менеджер и клиент, по большей части, коммуницируют «по делу»: списание тренировок (Например, AudioCase3: *«Чек оставить у нас? или вы сами передадите тренеру?»⁷⁶ - нет-нет, у вас! - первая из пяти тренировок, приятной тренировки! - спасибо»*), продажа услуг (Например, в видео-кейсах VideoCase9, VideoCase11 можно увидеть покупку клиентом абонеента), урегулирование вопросов клиента со стороны менеджера (Например, AudioCase11: *«Не работает сегодня, да? вижу? (имеется в виду аппарат с бахилами – А.И.) - нет, к сожалению, не работает, воспользуйтесь, пожалуйста, обычными бахилами, в корзинке лежат»*) и т.п.

Это можно объяснить тем, что клиент изначально воспринимает менеджера как персонал, который необходим для деятельности клуба, для взаимодействия фитнес-клуба и клиента, как посредника между клубом и клиентом. Даже если происходит какая-либо обратная связь от клиента, она так или иначе направлена на улучшение деятельности всего клуба. Наиболее типичная ситуация, выделенная в ходе анализа, как раз представляет собой

⁷⁶ Имеется в виду чек на тренировку, который выдается после списания ее из клип-карты. Данный чек клиент должен предъявить тренеру в качестве подтверждения оплаченной тренировки, однако некоторые клиенты пользуются расположением тренера и просят оставить чек на рецепции, чтобы не потерять его по дороге, так как данный чек необходим тренеру для отчетности.

официальный фрейм. Клиент подходит к менеджеру по рабочим моментам, с деловым вопросом (разъяснение менеджером вопроса клиента (Например, AudioCase10: «Скажите, пожалуйста, а в праздничные как вы будете работать? - 31-ого работаем до шести, первого, второго отдыхаем, и дальше до седьмого января в режиме праздничного дня - с 9? - до 23 - спасибо! - пожалуйста, приходите»)), вопрос по заморозке/продлению абонемента (Например, AudioCase8: «Здравствуйте! а мы бы хотели написать на новый год заявление на заморозку - пожалуйста, проходите в отдел продаж, там вы сможете написать заявление на заморозку - а что-нибудь нужно? - нет, ничего не нужно, они вам подскажут все»)), списание тренировки, запись на занятие (Например, AudioCase20: «На аэройогу есть еще места на завтра? - сейчас посмотрю, вы знаете, что у нас еще в понедельник будет аэройога? - Людмила будет? - нет Мария! на это время просто произошла небольшая замена! просто если вы хотите еще побольше аэройоги, то она еще в понедельник будет, в час дня! - ага - сейчас я вам скажу, остались ли еще места - есть, да? - да, одно место! - спасибо - приятной тренировки») и т.п.), получает необходимую информацию, ответ на вопрос и заканчивает коммуникацию. Таким образом, частично подтвердилась первая гипотеза о том, что основными фреймами являются официальный и дружеский. Однако здесь необходимо сделать поправку, что действительно основным и доминирующим является официальный фрейм, дружеский фрейм занимает не такую значимую позицию. Помимо этого, нами дополнительно был выделен смешанный фрейм.

Соответственно, исходя из всего вышеперечисленного, можно поставить вопрос с точки зрения эффективности коммуникации между менеджером и клиентом в данном секторе оказания услуг. С одной стороны, персонал выполняет свои рабочие обязанности, в сферу его коммуникаций с клиентом в таком случае входят исключительно рабочие моменты (в том числе и обратная связь от клиента), с другой стороны исследование показало, что часть клиентов

(дружеский и смешанный фрейм вместе дают 17%) настроена на получение не только официальной информации, но также и неофициальной, дружеской.

Помимо этого, мы можем сделать вывод о том, что задает фрейм именно клиент, а персонал подстраивается под заданный фрейм. Если клиент ожидает от персонала только качественное выполнение его работы, то именно так и происходит, однако если клиент затевает дружескую беседу, персонал отвечает ему тем же. Таким образом, у нас подтвердилась вторая гипотеза о том, что именно клиент является источником исходящего сообщения коммуникации по схеме «менеджер клуба – клиент клуба». Соответственно, персонал должен быть достаточно квалифицирован и информирован относительно всех рабочих моментов. И плюс к этому, уметь поддерживать коммуникацию в рамках дружеского фрейма.

Исходя из сделанных выводов, можно сформулировать некоторые рекомендации по увеличению эффективности профессиональной деятельности персонала, что способствует более лояльному отношению клиента к фитнес-клубу, его привязанности к данному месту и повторному выбору данного заведения для своих тренировок. В условиях современной конкуренции эти коммуникативные навыки являются важным фактором повышения коммерческой привлекательности организации.

В качестве рекомендаций для улучшения работы персонала, которые способствуют росту эффективности профессиональной деятельности, можно назвать необходимость проведения специальной подготовки персонала. Например, это можно организовать в форме тренинга, который будет проводиться в течение нескольких часов. Данный тренинг должен включать в себя следующие элементы: разбор типичных ситуаций взаимодействия персонала и клиента, темы коммуникации в зависимости от ситуации с клиентом (в том числе, сложные темы коммуникации, такие как религия, политика), оттачивание навыков работы на примерах конкретных кейсов (из опыта работы подобных фирм). Главной задачей тренинга будет являться

выработка понимания, что менеджер должен не просто четко выполнять свои функциональные обязанности, но и быть готовым к ситуациям дружеского общения с клиентом в рамках профессиональной коммуникации. Помимо этого, на наш взгляд, необходимы также специальные формы контроля за работой персонала (такие приемы как «тайный покупатель» или «тайная проверка по телефону»), которые способны выявить коммуникативный потенциал и коммуникативные навыки менеджера.

Заключение

В первой главе была изложена история появления и развития понятия «фрейм». Помимо этого, в данной главе приведены трактовки понятия «фрейм» разными исследователями. Отмечено, что в социологии понятие «фрейма» тесно связано с именем И. Гофмана. Именно он разработал основную концепцию теории фреймов, от которой позже отталкиваются другие ученые и исследователи. В связи с этим в рамках первой главы нами были охарактеризованы основные понятия и принципы теории фреймов И.Гофмана.

Нами было отмечено, что теория фреймов захватила умы ученых самых различных областей: психологов, социологов, лингвистов, музыковедов, теоретиков искусственного интеллекта, исследователей политики и общественных движений. При этом до сих пор «фрейм» - понятие довольно размытое, это своего рода рамка, которая устанавливается самим ученым. Каждый новый исследователь хочет привнести что-то свое в теорию фреймов, многие ученые трактуют «фрейм» по-своему. Это одновременно является и плюсом, и минусом фрейм-анализа. Положительная сторона заключается в том, что исследователь почти не ограничен в своих версиях. Есть некое базовое понятие «фрейма», от которого все отталкиваются и которое сводится к тому, что «фрейм» - это некий стандарт, однако дальше трактовки разных ученых расходятся разными путями. Отрицательная сторона проявляется в том, что нет единой теории фреймов. Опять же, есть «базовый комплект» понятия «фрейм», но в связи с тем, что разные ученые трактуют его по-разному, происходит смешение и замещение понятий.

Во второй главе мы представляем анализ эмпирических исследований фреймирования социальных процессов. Мы остановились на двух направлениях - это фреймирования политических процессов и фреймирования повседневных взаимодействий. Стоит отметить, что был произведен анализ

большого массива имеющегося материала по данным направлениям, однако здесь были представлены наиболее интересные, по нашему мнению, исследования, проведенные с использованием фрейм-анализа.

В результате проведенного нами обзора ряда статей отечественных и зарубежных социологов был сделан вывод, что каждая статья, каждое исследование имеет различное методологическое понимание показателей фреймирования.

И, наконец, в третьей главе нашей работы представлены результаты нашего собственного эмпирического исследования - это фреймирование бизнес-коммуникации (на примере анализа коммуникации «менеджер-клиент» фитнес-клуба). Была произведена довольно большая и интересная работа.

В результате проведенного полевого этапа были получены видео- (длительностью 1 час 10 мин) и аудиозапись (длительностью 3 часа 30 мин), из которых было выделено 16 видео-кейсов и 20 аудио-кейсов взаимодействия клиента и менеджера.

Индикаторами выявления фреймов были вербальные и невербальные проявления определенного фрейма. В качестве вербальных показателей выделяются «Обращение/приветствие», «Темы коммуникации» и «Фатическая/информативная речь». Невербальные показатели - «Проксемика-диспозиция», «Проксемика-дистанция» и «Вокалика (интонация, громкость)».

Изначально нами были сконструированы два фрейма взаимодействия персонала и клиента - дружеский и официальный. Полевое исследование дополнило наши первоначальные гипотезы. Помимо двух изначальных фреймов, при анализе имеющихся данных (видео- и аудиокейсов) был выделен еще один фрейм - смешанный.

Анализ фреймов, которые складываются в процессе взаимодействия между персоналом и клиентом, позволили не только более подробно рассмотреть разные типы бизнес-коммуникации, но и сделать некоторые

выводы об их эффективности, исходя из реальных ожиданий клиентов, а также сформулировать определенные рекомендации по совершенствованию бизнес-коммуникации.

Список литературы

1. Агапов М.Г. Перехват протеста: фрейм-анализ публичной акции // Социология власти. - №13. - 2013. - С. 45-57
2. Артамонова О.Е. Разработка программы прикладного социологического исследования. - 2012. - 32 с.
3. Афанасьевский В.Л. Тема повседневности как основа современной социологии // Альманах современной науки и образования. - 2008. - №10(17). - С.17-20
4. Бейтсон Г. Концептуализация фрейма // Избранные статьи по антропологии, психиатрии, эпистемологии / Пер. с англ. М.: Смысл. - 2000. - 476 с.
5. Беллман Р. Фреймы в конечномерных пространствах // Некоторые вопросы теории процессов управления. – М.: ИФМЛ, 1961. – 126 с.
6. Билялова З.У. Социальные аспекты инновационных бизнес-коммуникаций в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2007. - №45(Том 19). - С. 33-36
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации / Пер. с англ. - СПб.: Питер. - 2000
8. Буторин С.В. Фреймовый подход к анализу языкового пространства немецкого романа-воспитания // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. - 2010. - С. 761-765
9. Василькова В.В. Невербальные аспекты публичной коммуникации в образовательном процессе. Учеб.пособие. СПб. - 2008.
10. Василькова В.В., Чангян А.А. Фреймирование в политической деятельности: от Майдана к Евромайдану // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - №3(80). - С. 80-95

11. Вахштайн В.С. Памяти Ирвинга Гофмана // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2007. - №3(83). - С. 141-151.
12. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. - 2011. - 334с.
13. Вахштайн В.С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму» Ирвинг Гофман. Анализ Фреймов: эссе об организации повседневного опыта // Социологическое обозрение. - 2006. - №5(1). - С. 69-75
14. Вахштайн В.С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: автореф. канд. дис. М. - 2007. - 25 с.
15. Волосухина Н.В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике // Университетские чтения - 2010: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. - Пятигорск: ПГЛУ, 2010. - Часть 3. - С. 41–46.
16. Гарфинкель Г. Исследование привычных оснований повседневных действий // Социологическое обозрение. 2002. - № 1(Том 2). - С. 42-70
17. Горенбургов М.А. Бизнес-коммуникации и эффективность предпринимательства: автореф. дисс. р-ра экон. наук. - СПб. - 1997.
18. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта // М.: Институт социологии РАН. - 2004. - 752 с.
19. Гусельникова О.В. Возможности фреймового анализа // Мир науки, культуры, образования. - 2009. - №5. - С. 29-32.
20. Демина И.Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2012. - №2. - С. 202-206

21. Дмитренко Е.В. К вопросу о возможности фреймологического подхода к анализу коммуникации // Гуманитарный часопис. - 2014. - № 2. - С. 45 -53
22. Заседателева М.Г. Семантическое моделирование фрейма концепта «иноязычная компетенция» // Вестник Челябинского государственного университета. - 2011. - №13(228). - С. 60-65
23. Зубанова Л.Б. Событийная повседневность: хроники описаний очевидцев падения метеорита в Челябинске // Социологические исследования. - №3(359). - 2014. - С. 113-119
24. Кастельс М. Сетевое общество и теория фреймов: социально- философское осмысление // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia. - 1999. - С. 494–505
25. Кловайт Н. Конститутивные эффекты технологических фреймов в повседневно взаимодействии // Социология власти. - 2015. - №1. - С. 166-180
26. Кривцова И.В. Гендерный контракт в семьях военнослужащих Дальневосточного военного округа // Вестник Евразии. - 2006. - №2. - С. 95-112.
27. Лазарев С. С Формирование фрейма «ресурсного поля» // Актуальные проблемы политики. - 2014. - №51. - С. 211-218
28. Лозинская А.А. Фреймовый способ структурирования содержания модульной программы обучения физике // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - 2009. - Т. 67. - №3. - С. 176-184.
29. Лурия А.А. Теория фреймов как способ реализации прагматического изучения текстов // Вопросы психологии. -1971. - № 4. - С. 77-81.
30. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия. - 1979.

31. Некрасов С. И., Молчанова Н. С. Значение теории фреймов в современной науке // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. - 2009. - № 10. - С. 23-27.
32. Никонова Ж.В. Основные этапы фреймового анализа речевых актов // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2008. - №6. - С. 224-228
33. Полатовская О. С. Когнитивные особенности фрейма-сценария «дискредитация» в немецком политическом дискурсе (на примере политических дебатов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. - 2014. - №1 (26). - С. 20-26
34. Поцелуев С.П., Константинов М.С. Моральные фреймы политических идеологий: базовые понятия и методология исследования // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. - 2012. - № 3. - С. 206-211.
35. Прибытков С.В. Фрейм-анализ в политической филологии как коммуникативная технология // Вестник СевГТУ. - 2012. - №136. - С.212-216
36. Резаев В.В. Житейская история в структуре повседневности: опыт фрейм-анализа // Челябинский гуманитарий. - 2011. - №2(15). - С. 92-25
37. Синелева А.В. Фреймовый метод анализа структуры и содержания словарных дефиниций в терминологических словарях // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2011. - № 6(2). - С. 638-642.
38. Скрипникова А. И. Фреймирование и рефреймирование в масс-медиа // Молодой ученый. - 2014. - №4. - С. 1235-1238.
39. Смоляга М.В., Старикова Г.Г. Системное представление знаний в концепции фреймов // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Философия. – Харьков : НТУ "ХПИ". – 2015. – № 27 (1136). – С. 3-9.

40. Соколова О.В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2007. - №1. - С. 236-239.
41. Сологуб О. П. Особенности реализации жанрового фрейма в коммуникативной ситуации 'обращение в официальную инстанцию' // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2009. - №2. - С. 98-106.
42. Сухонослова С. В. Теория фреймов: возможности исследования повседневности // Теория и история культуры. - 2012. - С. 29-34
43. Ткач Е. Е. Фреймы и их применение в методике преподавания информатики // Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина. - 2011. - С.118-121.
44. Федорченко С.Н. Фрейм-анализ политической символики «цветных революций»: теоретико-методологические и исторические аспекты проблемы // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - №3. - С. 64-72
45. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // НЗЛ. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М: Прогресс. - 1988. - С. 52-92
46. Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-пресс. - 1996. - С. 291
47. Яноу Д., ван Хульст М. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. - 2011. - №10(1–2). - С. 87–113.
48. Baldwin Van Gorp Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue // European Journal of Communication. - №20(4). - 2005. - С. 484-507
49. Edward T. Hall The Hidden Dimension. New York: Doubleday. - 1966

Приложение

Приложение 1. Диск с аудио- и видеозаписями мини-кейсов

Приложение 2. Таблица анализа аудио- и видео-кейсов

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Video Case1	Официальное «Здравствуйте»	Разговор «по делу» Обсуждение активации подарочной карты на посещение фитнес-клуба, полученной в магазине в качестве акции по расширению клиентской базы	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case2	Неофициальное прощание «Ну что? Давай, удачи тогда»	Неформальное прощание клиента с персоналом фитнес-клуба			Социальная дистанция	Высокая громкость, восклицательная интонация
Video Case3	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», личное мнение, обсуждение объявления о занятии, которое проходит в 7 утра, запись на занятие аэройога	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, восклицательная интонация
Video Case4	Обращение «на вы»	Обсуждение тем за пределами клуба, новости частной жизни Интерес к личному мнению менеджера по поводу предоставляемых услуг в клубе, выражение личного мнения по поводу нововведенной услуги, обсуждение погоды	Фатическая речь	Напротив	Социальная дистанция, есть тенденция к сокращению дистанции	Высокая громкость, восклицательная интонация
Video Case5	Официальное «Здравствуйте», обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент пришел на ознакомительную встречу, решение формального момента: где состоится встреча, кто тренер	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case6	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», обсуждение записи на занятия, вопрос о расписании	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Video Case7	Официальное «Здравствуйте», обращение «на вы»	Разговор «по делу», обсуждение расписание, запись на занятие аэройога, менеджер сообщает о том, что будет дополнительное занятие, на которое можно записаться	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция, есть тенденция к сокращению дистанции	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case8	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», у клиента заканчивается абонемент, он интересуется, как его можно продлить, менеджер направляет его в нужный отдел	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case9	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент оплачивает новый абонемент, взаимодействие исключительно формальное	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case10	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», у клиента возникает вопрос по поводу объявления о предстоящем мероприятии в клубе, менеджер подробно рассказывает, что это такое	Информативная речь	Сбоку	Социальная дистанция, есть тенденция к сокращению дистанции	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case11	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент оплачивает новый абонемент, взаимодействие исключительно формальное	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case12	Обращение «на ты»	Обсуждение тем за пределами клуба, новости частной жизни Обсуждение происходящего на улице (олени, санки, празднование), обсуждение личных тем	Информативная речь + фатическая речь	Напротив	Социальная дистанция, есть тенденция к сокращению дистанции	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case13	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент оплачивает оказанные услуги маникюра, взаимодействие исключительно формальное	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Video Case14	Обращение «а че это не работает?»	Разговор «по делу», клиент возмущается, почему не работает аппарат с бахилами, менеджер помогает ему в решении проблемы	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Высокая громкость, восклицательная интонация
Video Case15	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент покупает клип-карту на несколько тренировок к тренеру, менеджер рассказывает о действующей акции, о предоставлении скидки	Информативная речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, невосклицательная интонация
Video Case16	Обращение «навы»	Разговор «по делу», личное мнение, клиент пришел на процедуру, сообщает об этом менеджеру, выражает позитивное отношение к будущей процедуре, менеджер сверяет в расписании мастера наличие данного клиента	Информативная речь + фатическая речь	Напротив	Социальная дистанция	Низкая громкость, восклицательная интонация
Audio Case1	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент оплачивает услугу, менеджер интересуется, есть ли без сдачи, клиент указывает на небольшую сумочку	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case2	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент спрашивает, работает ли аппарат с бахилами, менеджер говорит, что нет и предлагает взять обычные бахилы	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case3	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент списывает тренировку с клип-карты, говорит, что чек на тренировку лучше оставить у менеджера	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Audio Case4	Обращение «навы»	Разговор «по делу», обсуждение проблемы с закрытием шкафчика в раздевалке	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case5	Обращение «навы»	Разговор «по делу», менеджер интересуется, хорошо ли позанимался клиент, клиент говорит, что отлично, а также интересуется подтверждением записи на другой день	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case6	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент говорит о том, что он записан на занятие к тренеру, менеджер сверяет информацию, клиент оплачивает занятие	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case7	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент пришел заниматься по акционному месячному абонементу, менеджер уточняет его жанры	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case8	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент интересуется заморозкой абонемента	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case9	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент списывает тренировку с клип-карты	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case10	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент интересуется, как фитнес-клуб работает в праздничные дни, менеджер отвечает на интересующие вопросы	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Audio Case11	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент спрашивает, работает ли аппарат с бахилами, менеджер говорит, что нет и предлагает взять обычные бахилы	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case12	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент пришел на процедуру маникюра и педикюра, менеджер сверяет наличие записи в расписании мастера, предлагает проводить в кабинет	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case13	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент продлил абонемент, но ключ на вход не срабатывает, менеджер помогает в решении проблемы	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case14	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», личное мнение, обсуждение объявления, размещенного в клубе, запись на занятие аэройога	Информативная речь + фатическая речь			Низкая громкость, восклицательная интонация
Audio Case15	Обращение «на вы»	Обсуждение тем за пределами клуба, новости частной жизни Интерес, пробовал ли менеджер занятие, интерес к личному мнению менеджера, выражение своего мнения по поводу занятия (хорошо перед работой поплавать), пример из личной жизни о том, как хочется спать, обсуждение погоды	Фатическая речь			Высокая громкость, восклицательная интонация
Audio Case16	Обращение «на вы»	Разговор «по делу», клиент записан на ознакомительную встречу с тренером в бассейне, уточнение информации, выдача чека на тренировку	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация

Исследуемый объект	Вербальные проявления			Невербальные проявления		
	Обращение/приветствие	Темы коммуникации	Фатическая/информативная речь	Проксемика-диспозиция	Проксемика-дистанция	Вокалика (интонация, громкость)
Audio Case17	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиенты пришли в клуб по акционному сертификату, менеджер уточняет необходимую информацию и направляет гостей	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case18	Обращение «навы»	Разговор «по делу», запись на занятие аэройога, сообщение менеджером актуальной информации по записи, выдача нового расписания	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case19	Обращение «навы»	Разговор «по делу», клиент интересуется заморозкой абонементов	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация
Audio Case20	Обращение «навы»	Разговор «по делу», запись на занятие аэройога, сообщение менеджером актуальной информации по записи, радость клиента по поводу удачной записи на занятие	Информативная речь			Низкая громкость, невосклицательная интонация